А.П. Дурович

МАРКЕТИНГ

в туризме

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

А.П. Дурович

МАРКЕТИНГ
в туризме

5-е издание, стереотипное



МИНСК ООО «НОВОЕ ЗНАНИЕ» 2005

УДК 338.48(075.8)
ББК 75.81я73+65.9-80я73
Д84 Ч

Рецензенты:

кафедра международного туризма
Белорусского государственного университета;

начальник управления туризма Министерства спорта и туризма
Республики Беларусь *В.Н. Кущиенко*

Дурович, А.П.

Д84 Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. — 5-е изд., стереотип. — Мн. : Новое знание, 2005. — 496 с.
ISBN 985-475-138-4.

Раскрываются сущность, принципы маркетинга, его функции и технология маркетинговой деятельности в туризме. Концептуально структура учебного пособия построена таким образом, чтобы представить сведения о маркетинге и его инструментарии наиболее комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной степени позволяет облегчить процесс изучения. При подготовке учебного пособия использованы труды отечественных и зарубежных специалистов и результаты собственных исследований автора.

Для студентов высших учебных заведений, учащихся средних специальных учебных заведений, руководителей и специалистов предприятий сферы туризма, слушателей системы переподготовки и повышения квалификации.

УДК 338.48(075.8)
ББК 75.81я73+65.9-80я73

SamISI
Inv № 437836

ISBN 985-475-138-4

© Дурович А.П., Копанев А.С., 1998
© Дурович А.П., 2001
© Оформление. ООО «Новое знание», 2001

Предисловие

Формирование рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализация туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д. В силу этого маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт, которые и выделили его в отдельное направление маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Вместе с тем отечественные учебники и учебные пособия, которые учитывали бы особенности маркетинга в туризме, практически отсутствуют. Поэтому автор считает, что данное учебное пособие сможет в определенной степени восполнить данный пробел. В то же время необходимо отметить, что, хотя учебное пособие обладает новизной и оригинальностью подачи материала, от него не следует ожидать полного и всестороннего ответа на все вопросы, которые могут возникнуть у читателя, изучающего маркетинг в туризме. Дело в том, что маркетинг нельзя рассматривать в качестве панацеи от всех бед. Это своего рода компас и лоция, которые позволяют вести корабль бизнеса к намеченной цели более безопасным путем. В то же время маркетинг — это творческий процесс, который нецелесообразно, да и невозможно заранее регламентировать

агентства по туризму Министерства спорта и туризма Республики Б
ларусь Ч. К. Шульга; заведующий кафедрой экономики туризма Вы
шей школы туризма и гостиничного хозяйства в Сопоте (Польш
доктор М. Борущак; известные специалисты-практики туристско
бизнеса — А. С. Ванюков, В. С. Хомич, А. Н. Нехай; преподавате
и сотрудники кафедры управления туризмом БГЭУ и др. Всем им а
тор выражает искреннюю признательность и сердечную благода
ность.

СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

1

ГЛАВА

1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1.2. Специфика маркетинга услуг

1.3. Сущность и содержание маркетинга в туризме

1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Однако это слишком общее определение, которое за всеохватностью трактовки не раскрывает сущности рассматриваемого явления. Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием. Может быть, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение. Не вдаваясь в терминологические споры и рассуждения, выделим несколько аспектов маркетинга, базируясь на системном подходе к определению его сущности (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Системный подход к определению сущности маркетинга

Маркетинг как экономический процесс рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю). С этой точки зрения маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов, рациональной ориентации общественного воспроизводства. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений (рис. 1.2). Потребность же в нем тем выше, чем больше на рынке производителей однородных товаров противостоит нуждающимся в них потребителям. Такие рынки называются конкурентными или рынками покупателя. Именно развитая рыночная среда является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга, который всем арсеналом имеющихся

средств обеспечивает условия, при которых потенциальный контакт между производителями и потребителями становится реальным актом купли-продажи.

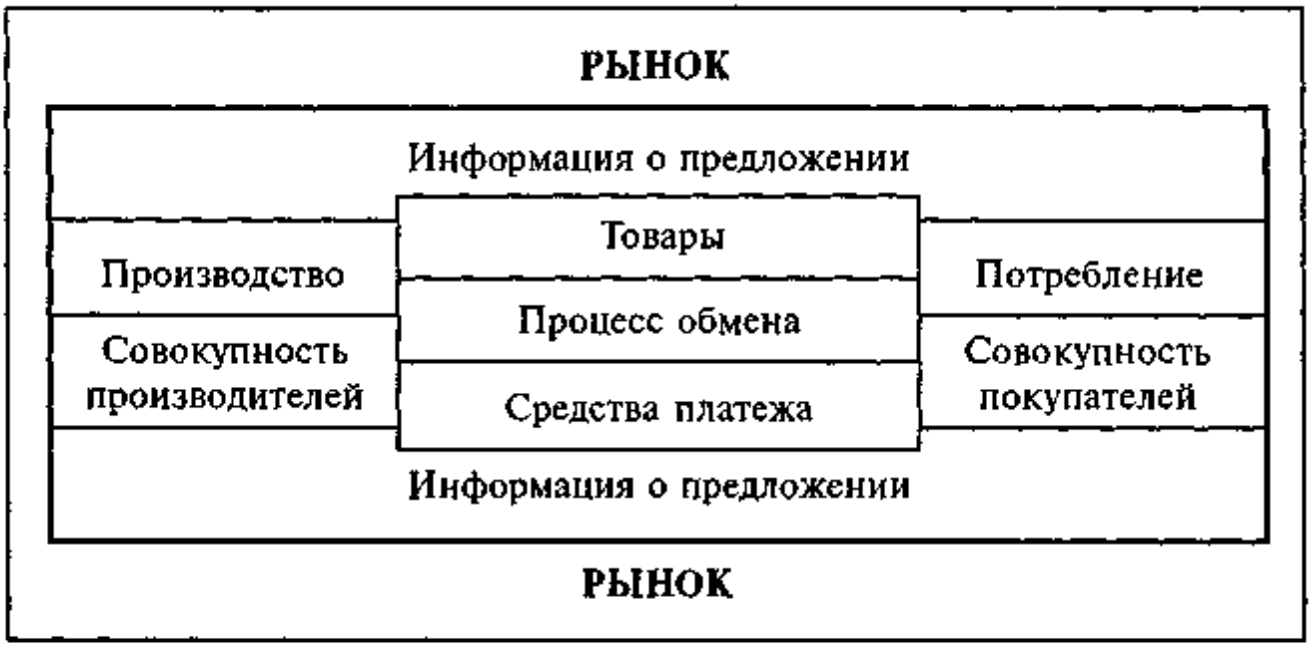


Рис. 1.2. Маркетинг как экономический процесс

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

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

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций предприятия, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция (рис. 1.3).

Интегрирующая функция маркетинга заключается в предупреждении конфликтов, которые могут возникнуть между подразделениями и специалистами из-за различия взглядов как на место предприятия в сложившейся хозяйственной системе, так и на приоритет направлений деятельности, обеспечивающих успех в достижении поставленных целей. Как видно, речь идет не о разделении хозяйственных функций на главные и второстепенные, но о подчинении их общей идее предвосхищения, идентификации и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.

1. Маркетинг как одна из равных функций



2. Маркетинг как более важная функция



3. Маркетинг как основная функция



4. Потребитель как контролирующая функция



5. Потребитель как контролирующая функция и маркетинг как интегрирующая функция



Рис. 1.3. Изменение роли маркетинга на предприятии

Маркетинг как хозяйственная концепция представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с этим вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. *Производить не то и не в том количестве, которое может быть произведено, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель,* — вот основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга.

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

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

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

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

Предприятие, использующее концепцию маркетинга, считает, что оно знает нужды и потребности покупателей и удовлетворяет их

более эффективно, чем это делают конкуренты. Следовательно, получение определенной прибыли обеспечивается не за счет навязывания покупателям произведенных товаров, а за счет удовлетворения потребностей покупателей. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

Многие фирмы разных стран мира используют концепцию маркетинга в своей практической деятельности. Но основополагающая его идея — удовлетворение потребностей ради получения прибыли — приобрела новые очертания. Это обусловлено рядом причин.

Во-первых, формируется и развивается организованное движение в защиту прав потребителей, получившее название «консьюмеризм». Не вдаваясь в подробности, отметим присущую ему активность покупателей, требующих оградить их от недобросовестности продавцов; открытого доступа к информации, имеющей отношение к реализуемым товарам; распространения знаний, необходимых для принятия оптимальных покупательских решений.

Значение защиты прав потребителей возрастает в силу распространения так называемого манипулятивного или «дикого» (по образному выражению известного специалиста Ж.-Ж. Ламбена) маркетинга. Его идеология исходит из косвенного предположения о том, что под достаточным давлением спрос можно привести к требованиям предложения, а не наоборот. Примерами, которые можно охарактеризовать как «дикий» маркетинг, являются:

- использование приемов, эксплуатирующих импульсивное поведение людей;
- реклама, преувеличивающая свойства продукта, и ожидания, сопряженные с этими свойствами;
- реклама, эксплуатирующая боль и обеспокоенность людей;
- предоставление потребителям ложной или неточной информации в отношении цен;
- сравнительная реклама;
- незаконное использование чужого зарегистрированного знака.

Во-вторых, резкое обострение проблемы защиты окружающей среды заставило подвергнуть сомнению безусловную ориентацию классического маркетинга на индивидуальные потребности людей и снижение фирмами собственных издержек путем экономии, в частности, на средствах экологической безопасности.

Под влиянием перечисленных обстоятельств сформировалась **концепция социально-этичного маркетинга**, полагающая, что задачей орга-

низации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

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

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

Предприятие, решившее использовать концепцию социально-этичного маркетинга, должно четко и гласно сформулировать этические правила, которым оно будет следовать в своих отношениях с рынком. Эти нормы особенно актуальны в сфере маркетинга: ведь именно через маркетинг осуществляется взаимосвязь с потребителями, деловыми партнерами, организация продаж и рекламы. Следовательно, он тесно связан с общественным мнением и, значит, находится под особо пристальным вниманием. Поэтому специалисты по маркетингу в большей степени, чем другие сотрудники, сталкиваются в своей деятельности с этическими проблемами.

Этическая проблема возникает каждый раз, когда появляется возможность пренебречь моральными нормами для получения прибыли. Для оценки соответствия планируемого действия этическим нормам Ж.-Ж. Ламбеном предложено восемь вопросов-тестов:

1. Не вступит ли планируемое действие в конфликт с существующим законодательством?
2. Не вступит ли планируемое действие в конфликт с общественными моральными нормами?
3. Не нарушит ли планируемое действие какие-либо обязательства?
4. Не носит ли планируемое действие разрушительный характер?
5. Не сопряжено ли планируемое действие с риском нанесения ущерба лицам или организациям?
6. Не существует ли альтернативного действия, которое принесет заинтересованным сторонам равные или большие преимущества?
7. Принимает ли планируемое действие во внимание права собственности, защиту личной жизни, а также неотъемлемые права по-

8. Не приведет ли планируемое действие к снижению благосостояния другого лица или группы лиц?

В интересах фирмы сделать выбор в пользу этичного поведения. Причем не только из моральных соображений, но и потому, что отказ от этой позиции может повлечь серьезные потери (падение продаж, утрата доверия и т.п.). В самом общем плане неэтичное поведение наносит ущерб функционированию всей экономической системы и снижает доверие граждан к маркетингу.

Еще одной приметой нашего времени является распространение философии маркетинга на некоммерческую сферу: образование, здравоохранение, культуру, различные гуманитарные программы и т.д.

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

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

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

1.2. Специфика маркетинга услуг

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

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

Обращающиеся на рынке услуги разнообразны и разнородны. В силу этого рынок услуг распадается на более узкие составные рынки. В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, матери-

ально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др.

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

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

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

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

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

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

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

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

В то же время неосязаемость услуг осложняет деятельность продавца. У предприятий, оказывающих услуги, возникают как минимум две проблемы. С одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой — еще сложнее объяснить им, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Более того, существуют услуги, которые клиент не в состоянии оценить и после их получения (например, медицинские). Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге услуг являются польза, выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги.

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

Важной особенностью является **неразрывность производства и потребления услуги**. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме.

Различие между товарами и услугами с точки зрения взаимосвязи производства и потребления характеризует рис. 1.4.



Рис. 1.4. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг

SamISI
Inv № 437836

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

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. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к той или иной фирме. Более того, покупатель зачастую рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания и профессиональные навыки он полагается. В этом смысле почти всегда продавец услуги становится как бы ее частью.

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

На изменчивость услуг существенное влияние оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с организацией подбора и работы с персоналом предприятия. Так, изменчивость качества услуг может быть вызвана невысокой квалификацией работников, их слабой тренировкой и обучением, недостатком коммуникаций и информации, отсутствием надлежащего контроля за работой персонала. Другой весьма важный источник изменчивости услуг — сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Одновременно это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у предприятия, оказывающего услуги, появляется возможность управления поведением потребителей или, по крайней мере, учета психологических аспектов при работе с клиентами.

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются стандарты обслуживания.

Стандарт обслуживания — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Так, стандарт обслуживания фирмы «American Airlines» выглядит следующим образом: на звонки о заказах необходимо ответить через 20 секунд; 85 % пассажиров не должны стоять в очереди более 5 минут; рейсы могут отклоняться от времени расписания не более чем на 5 минут; двери должны открываться через 70 секунд после остановки самолета; в салоне всегда имеется необходимый запас журналов.

Тщательное соблюдение установленных правил позволило фирме стать одной из наиболее предпочитаемых пассажирами.

Характерной особенностью услуг является их **неспособность к хранению**. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Если спрос становится больше предложения, то ситуацию невозможно изменить, 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 выравниванию спроса и предложения. К их числу можно отнести:

- установление дифференцированных цен;
- применение скидок;
- введение системы предварительных заказов;
- увеличение скорости обслуживания;
- совмещение функций персонала.

Зарубежными авиакомпаниями на основе маркетинговых исследований выделены периоды возрастания и спада спроса: подъем наблюдается с 15 июня по 30 сентября и во время уик-эндов, а спад приходится на остальные периоды. Это позволило разработать систему стимулов для поездок в периоды спада.

Самые низкие цены на билеты установлены в период спада. На рождественские праздники они повышаются в среднем на 10 %. В середине недели в любой период билеты дешевле, чем в выходные. Для смещения спроса с выходных дней вводится так называемое «правило воскресенья». В соответствии с ним пассажир может воспользоваться льготным обратным билетом не ранее ближайшего понедельника. В противном случае ему придется доплатить до стоимости полного тарифа.

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

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

1.3. Сущность и содержание маркетинга в туризме

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

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

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, **туристский продукт** — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристский продукт в узком смысле — это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный

продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.). В широком смысле туристский продукт — это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является **комплексное обслуживание**, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют пэкидж-турами. Они являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм. Следует отметить, что уровень спроса на пэкидж-туры существенно различается по странам. Наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет до 38 % всех путешествий. В Греции, Испании, Италии уровень спроса на пэкидж-туры ниже и не превышает 30 %.

Туристскому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг (см. параграф 1.2) присущи свои отличительные **особенности**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. Как нет однозначного определения маркетинга в целом, так отсутствует единое толкование маркетинга туризма. Так, исходя из определения понятия «турист», данного Всемирной туристской организацией (ВТО), французские специалисты Р. Ланкар и Р. Оллье отмечают, что туристский маркетинг — это «серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, — выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах. Такого рода потребности могут определяться либо мотивами отдыха (развлечения, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов».

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме более глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристский маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных

групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

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

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

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

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

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

Достаточно простое и в то же время емкое определение дает Д.К. Исмаев: «Маркетинг есть система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и в целях получения максимальной прибыли».

Немецкие специалисты В. Ригер, П. Рот, А. Шранд определяют маркетинг как рыночно-ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов. При этом подчеркивается, что маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристской фирмы, так и в деятельности туристских организаций, объединений на местном, региональном и национальном уровнях.

Туристский продукт прежде всего должен быть хорошим приобретением. В связи с этим маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга:

Маркетинг в туризме — это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на

рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Это довольно длинное определение содержит ряд идей, которые мы рассмотрим более подробно.

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

Данное обстоятельство принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы. Если коммерческая работа заключается в использовании всех сил и средств для активизации продажи, то целью маркетинга является взаимосвязанный процесс производства и реализации услуг в соответствии с потребительским спросом.

Второй момент, который необходимо отметить в нашем определении, — это то, что маркетинг не заканчивается на одном действии. Нельзя думать о нем как об однообразном процессе, идет ли речь о дате внедрения нового туристского продукта или о введении новой цены. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, в динамике. Например, под влиянием различных факторов изменяется спрос потребителей, конкуренты также работают над внедрением на рынок новых услуг. Эти примеры говорят о том, что **маркетинг действительно является непрерывным процессом** и туристское предприятие должно быть непрерывно вовлечено в него. Маркетинг, таким образом, предполагает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем. Справедлива в данном случае народная мудрость: «Или идут в ногу со временем, или со временем сходят с пути».

Третий момент касается согласования. **Необходимо согласовывать действия внутри туристского предприятия с условиями внешней среды.** Если все это рассматривать по отдельности, нельзя достичь намеченных целей. Ничего хорошего не получится, если туристская фирма понимает, что рынку в настоящий момент требуется услуга X, тогда как все, что она может предложить сейчас, — услуга Y. Также ничего хорошего нет и в том, если, игнорируя рынок, фирма переключится

на услугу X, в то время как рынок уже переключился на услугу Z. Секрет заключается в согласовании деятельности внутри фирмы с информацией, получаемой извне. Это означает, что решение необходимо принимать с тем, чтобы использовать все функции и инструменты маркетинга для достижения этого согласования.

Четвертая идея, которая заложена в нашем определении, касается понимания, **что́ в действительности представляет собой предлагаемая фирмой услуга.** Классический вопрос, который обязательно ставится для подчеркивания этого положения, формулируется так: «Каким бизнесом мы в действительности занимаемся?» Такая постановка вопроса заставляет турфирму посмотреть на свои услуги с точки зрения потребителя. Другой вариант ответа на этот вопрос будет связан с рассмотрением ресурсов фирмы и с тем, что еще можно с ними сделать (имеются в виду как материальные, так и человеческие ресурсы). Многие фирмы бывают удивлены, обнаружив новые открывающиеся потенциальные возможности (независимо от того, будут ли они использовать их или нет).

Пятый момент в нашем определении дает понятие о том, **что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя.** Здесь подразумевается не только то, что приобретает клиент в настоящий момент, но и то, что он купил бы при других обстоятельствах (например, при увеличении дохода). Маркетинг, как уже отмечалось, должен быть деятельностью предвидения. Он включает прогнозирование или, по крайней мере, формирование правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителям. Он также дает возможность оценить, можно ли заставить тех, кто не является клиентами фирмы, обратиться к услугам, предлагаемым ею.

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

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

туристских фирм, так и потребителей-туристов. Ввиду того что туризм — сложная система, симбиоз экономики, политики, экологии, культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Концепция маркетинга в туризме носит больше, чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

ОТЕЛЬ «ВИКТОРИЯ»: СУЩЕСТВУЮТ ПРОБЛЕМЫ

«Виктория» — небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизора, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о барьерный риф, — прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям с бунгало под соломенной крышей и пальмами.

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар — на первом этаже, комнаты для гостей — на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее таскать чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. И поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.
4. Оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

Практикующие упражнения

1. Многие менеджеры считают целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры. Объясните, как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения туристского предприятия со своими клиентами. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?
2. Какие средства и приемы могут использовать туристские предприятия, чтобы сделать свои услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?

Домашнее задание

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

По мнению экономиста Милтона Фридмэна, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них — принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих акционеров».

Согласны ли вы с этим утверждением? Каковы достоинства и недостатки социально-этичного маркетинга? Сравните концепцию маркетинга с концепцией социально-этичного маркетинга. Должны ли, по вашему мнению, предприниматели в сфере туризма придерживаться концепции социально-этичного маркетинга? Ответ обоснуйте.

Приведите примеры маркетинговых действий туристских предприятий, которые, как вам кажется, социальны по своей сути.

Приведите примеры мошеннических (или граничащих с мошенническими) имитаций социально-этичного маркетинга. Как можно отличить, какие из фирм являются социальными по своей сути, какие — лишь их имитацией?

ЛИТЕРАТУРА

Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 1998.

Академия рынка: маркетинг /А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.

Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Мн.: Вышэйшая школа, 1999.

Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник для вузов. М.: Финпресс, 1999.

Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. Мн., 1996.

Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.

Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось–89, 1999.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.

Котлер Ф., Армстронг Г., Соундерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.

Маркетинг в туризме /Сост. Ю.Н. Борисова, Н.И. Гаранин, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. М.: РМАТ, 1996.

Маркетинг: Учебник /Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995.

Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 1995.

Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000.

Розанова Т.П. Российский туризм в условиях рынка (организационно-экономический аспект). М.: Изд-во Рос. эконом. акад., 1999.

Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. СПб.: Герда, 1998.

Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien, Oldenburg, 1997.

Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen: Vahlen, 1995.

Weis H.S. Marketing. Ludwigsschajen: Kiehe, 1990.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

2

ГЛАВА

2.1. Развитие теории и практики маркетинга

2.2. Уровни и координация маркетинга в туризме

2.3. Маркетинг туризма на национальном уровне

2.4. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга

2.5. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий

2.6. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме

2.7. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

2.1. Развитие теории и практики маркетинга

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

Результатом практической реализации появившейся теории маркетинга стало создание на крупных фирмах подразделений по исследованию рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. В 1926 году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. Несколько позже подобные национальные организации появились в странах Западной Европы и Японии. Значительную роль в развитии маркетинга сыграл экономический кризис 1929–1932 годов. Он показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна быть приведена в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования. В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение на рынок товаров, а также на создание благоприятных условий для их приобретения покупателями. Такой подход существовал примерно до середины шестидесятых годов. К этому времени в промышленно развитых странах была создана новая сис-

тема регулирования производственно-сбытовых процессов, вызванная значительным увеличением производства товаров, объем которых стал превышать спрос. В результате в теории и практике маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями. Это позволило сформулировать современную концепцию маркетинга.

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

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

Сфера услуг отстает от производства в практическом использовании маркетинга. Одними из первых своих клиентов и конкурентов стали изучать авиакомпании. На основе полученной в результате маркетинговых исследований информации они принимали меры для того, чтобы сделать полеты менее обременительными и более приятными, комфортными. Профессионалами туризма маркетинг стал использоваться в Европе только с 50-х годов.

Маркетинг в туризме — продукт коллективного творчества предпринимателей разных стран. Маркетинг развивается и во времени. На каждом этапе развития рыночных отношений формировался свой, особый подход к коммерческой деятельности в туризме (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Концепции коммерческой деятельности в туризме

Период	Состояние рынка туристских услуг	Концепция коммерческой деятельности
1950-е годы	Рынок продавца	Производственная
1960-е годы — сер. 1970-х годов	Формирование рынка покупателя	Интенсификация коммерческих усилий
Сер. 1970-х годов — настоящее время	Рынок покупателя	Маркетинг

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

Исторически первой возникла так называемая **производственная концепция.** Она широко использовалась туристскими предприятиями в 50-е годы XX века. Именно в этот период спрос на туристские услуги значительно превышал предложение (рынок продавца). Поэтому практически все туристские услуги находили на рынке немедленный сбыт, даже если они и не вполне отвечали требованиям, которые предъявляли к ним потребители; главное — их наличие, количество, качеству же уделялось порой минимальное внимание. Туристские фирмы предлагали практически одинаковые продукты, проблемы сбыта которых не было. Конкуренция на рынке отсутствовала. В результате потребитель вынужден был приобретать то, что предлагалось на рынке. Все внимание туристских фирм сосредоточивалось на внутренних возможностях производства с тем, чтобы насытить рынок своими услугами. Туристский маркетинг использовался для того, чтобы стимулировать спрос на туристские услуги.

В начале 60-х годов стали появляться первые признаки изменения соотношения между спросом и предложением на туристском рынке. Обострялась конкурентная борьба. В этой ситуации туристские фирмы стали акцентировать внимание на проблемах сбыта своих услуг. Это нашло выражение в использовании **концепции интенсификации коммерческих усилий,** которая предполагает обеспечение максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

К середине 70-х годов в сфере туризма сформировался рынок покупателя, который предполагает совершенно иные «правила игры». В сложившихся условиях работа на неизвестный или малоизвестный рынок уже не давала туристскому предприятию никаких гарантий относительно сбыта услуг. Чтобы обеспечить успех в конкурентной борьбе, необходимо было вначале тщательно изучить рынок, а затем уже предложить услуги, соответствующие требованиям этого рынка. При этом туристские предприятия не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителей.

Следовательно, наряду со знанием покупательского спроса ключевым моментом в политике реализации стало его формирование на основе изучения проблем туристов-потребителей. «Отыщите потребности и удовлетворите их» — это выражение достаточно полно характеризует суть **концепции маркетинга в туризме**.

Для более четкого понимания сущности маркетинга целесообразно сопоставить его с концепцией интенсификации коммерческих усилий (табл. 2.2). Обе концепции, без сомнения, довольно похожи, но маркетинг решает гораздо больший круг задач. Очень хорошо это раскрыто американским специалистом Т. Левиттом, который отмечал: «Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — это задача удовлетворения нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием и потреблением этого товара».

Таблица 2.2

Сопоставление концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга

Концепция	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Источник увеличения прибыли
Интенсификация коммерческих усилий	Туристский продукт	Совершенствование системы сбыта, реклама, стимулирование продаж	Рост объема продаж
Маркетинг	Нужды потребителей	Комплекс маркетинга	Удовлетворение нужд потребителей

Основной объект внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий — существующий туристский продукт, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга главным объектом внимания являются клиенты фирмы с их нуждами и потребностями.

Фирма интегрирует и координирует свою деятельность с расчетом на удовлетворение потребностей клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Таким образом, концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребителя. Маркетинг является единым, непрерывным процессом, поскольку всегда необходимо знать новые потребности клиентов и контролировать достигнутые результаты. А это в конечном счете дает дополнительные стимулы к развитию.

2.2. Уровни и координация маркетинга в туризме

Современный туризм отличается рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства. Так, в систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения:

- предприятия по разработке и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.);
- транспортные предприятия (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);
- предприятия торговли;
- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- общественные туристские организации и объединения;
- координирующие и регулирующие органы в туризме на национальном, региональном и муниципальном уровнях.

Практически все они в той или иной степени вынуждены заниматься маркетингом. При этом следует учитывать, что для бюро путешествий, ресторана и транспортного предприятия конечные цели и содержание маркетинга не одинаковы. Так, туристская фирма за счет удовлетворения потребностей клиентов стремится увеличить

свою прибыль. Национальная, региональная или муниципальная администрация хочет привлечь в регион как можно больше туристов. Общественная туристская организация желает поднять свою значимость и показать полезность своей профессиональной деятельности.

Вышеизложенное позволяет выделить следующие уровни маркетинга в сфере туризма:

- маркетинг туристских предприятий (туроператоров и турагентов);
- маркетинг производителей туристских услуг;
- маркетинг общественных туристских организаций;
- маркетинг территорий и регионов.

Первые два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга.

Маркетинг туристских предприятий (туроператоров, турагентов; см. параграф 2.4), являющихся основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма, представляет собой процесс согласования их возможностей и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

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

Следующие два уровня характеризуют сферу некоммерческого маркетинга в туризме.

Маркетинг общественных туристских организаций (союзов, ассоциаций и т.п.), представляющих и защищающих коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения. Создание общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации.

Маркетинг территорий и регионов — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом. Подобной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

Таким образом, в систему маркетинга в туризме интегрированы различные институциональные единицы (государственные, национальные, региональные и местные органы управления туризмом, отраслевые и межотраслевые общественные организации, предприятия). Здесь возникает проблема **вертикальной координации мероприятий**, необходимой для того, чтобы не допустить дублирования и добиться оптимального учета и соблюдения интересов клиентов, предприятий и общества в целом.

Разделение маркетинговых функций институтов различных уровней может быть примерно следующим.

Важнейшими маркетинговыми задачами *государственных и местных органов* управления туризмом являются:

- ❑ проведение маркетинговых исследований (прогноз, определение тенденций развития рынка, определение целевых групп туристов на национальном и местном уровнях). Это дорогостоящее мероприятие, когда необходимо привлечение большого количества экспертов, координация усилий многих организаций и объединений. Поэтому вполне естественно, что государство должно играть здесь ведущую роль;
- ❑ разработка стратегических национальных, региональных и местных маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для туристских предприятий;
- ❑ поддержка (инвестиционная и правовая) развития туристской инфраструктуры;
- ❑ консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговых концепций;
- ❑ создание привлекательного имиджа, образа страны (региона, турцентра);
- ❑ осуществление мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы.

Туристские предприятия в свою очередь должны ориентироваться на выполнение следующих маркетинговых функций:

- ❑ анализ рыночных возможностей;
- ❑ выбор перспективного целевого рынка;
- ❑ разработка туристского продукта;
- ❑ распространение турпродукта;
- ❑ продвижение турпродукта;
- ❑ участие в реализации национальных, региональных и местных концепций развития маркетинга в туризме.

Между различными уровнями маркетинга должна существовать теснейшая взаимосвязь. В идеале государство, местные органы и

ассоциации черпают сведения о рынке из информации, получаемой от предприятий, а последние в свою очередь берут за основу своих маркетинговых стратегий государственные концепции развития туризма. Маркетинговые разработки государственных и местных органов — не директива, но важное средство ориентации и информации для туристских предприятий (туроператоров и турагентов), являющихся основным звеном реализации концепции маркетинга в туризме.

Наряду с вертикальной координацией маркетинга в туризме все возрастающее значение приобретает **горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий**. Здесь можно выделить два аспекта.

С одной стороны, производство турпродукта (например, тура) — это процесс, в котором участвуют несколько самостоятельных предприятий, обладающих юридической и экономической самостоятельностью (турагент, туроператор, гостиница, авиакомпания, экскурсионное бюро и т.д.). Для того чтобы турпродукт обладал относительной однородностью (качество, цена), на всех этапах его производства и потребления необходимо создать оптимальную и эффективную систему координации и взаимодействия всех фирм-участников.

С другой стороны, маркетинг требует значительных затрат. Не всякое предприятие может себе позволить значительные расходы на исследования рынка, разработку нового продукта, рекламу, отношения с общественностью, создание эффективной сбытовой сети и т.д. Особенно это касается малых и средних фирм, которые могут работать на рынке гибко и эффективно, но у них отсутствуют значительные финансовые ресурсы. В этом случае — для выживания малых и средних предприятий в конкурентной борьбе с крупными фирмами — целесообразна кооперация маркетинговых усилий. Среди возможных форм кооперации можно выделить следующие: маркетинговые исследования рынка, совместная реклама, инвестиционная деятельность, подготовка и повышение квалификации персонала, участие в выставках или ярмарках.

2.3. Маркетинг туризма на национальном уровне

Рынок международного туризма представляет собой арену жесткой конкуренции между различными странами. Для многих из них туризм — важная статья национального экспорта. Результаты конкурентной борьбы напрямую зависят от конкретных усилий по формированию той или иной страной туристской политики.

Туристская политика государства — совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туризма.

Туристская политика носит все характерные черты общей политики государства. Однако имеются и определенные специфические факторы, под влиянием которых она формируется:

- природные условия страны (рельеф, климат, географическое положение, флора, фауна и т.д.);
- транспортные условия, определяющие доступность объектов туристского интереса;
- социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

Вместе с тем следует отметить, что туристская политика государства не может строиться исходя исключительно из его внутренних условий. Любая страна, выходящая на международный туристский рынок, вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими государствами, а также целыми мировыми регионами. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована туристская политика, зависят роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке.

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны и степенью зрелости самой туристской индустрии. При этом важнейшей из них является создание и продвижение на рынок национального туристского продукта. Реализация этой цели требует осуществления соответствующих маркетинговых мероприятий.

Стратегия маркетинга туризма на национальном уровне направлена на формирование и позитивное развитие туристского имиджа государства, являющегося непременным условием привлечения иностранных туристов. Действительно, когда речь идет о том, чтобы посетить данную страну, принятие решения зависит от того, насколько привлекательной она кажется туристу с точки зрения удовлетворения его культурных, бытовых, финансовых, познавательных и прочих интересов.

Имидж страны, по определению Всемирной туристской организации, — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех особенностей страны,

собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия государства выстроить по отношению к нему цепь ассоциаций. Известны особые символы имиджа стран — кленовый лист (Канада), кенгуру (Австралия), трилистник (Ирландия), кедр (Ливан) и др.

Имидж страны существует на нескольких уровнях — бытовом, социально-экономическом, деловом.

Для выявления имиджа страны в сознании населения (на уровне *бытовой психологии*) используется ряд установившихся характеристик: символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий. В качестве примера приведем представление об имидже Великобритании в психологии французов:

— символы — королева, остров, Лондон, «breakfast»;

— менталитет — традиционализм, чопорность;

— культура — современная музыка, английская мода;

— негативные аспекты — гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение;

— препятствия — финансы, язык, климат, левостороннее движение.

Социально-экономический имидж страны оценивается с помощью комплексного показателя ее благополучия, что весьма значимо для туризма. В соответствии с модернизированной методикой Всемирного банка для его определения используются четыре основных показателя:

- доля валового национального продукта на душу населения;
- уровень обеспеченности населения производственными ресурсами (основные фонды, дороги, здания);
- уровень обеспеченности населения природными ресурсами;
- уровень образования населения.

Деловой имидж страны характеризуется понятием ее конкурентоспособности. Для анализа конкурентоспособности стран экспертами Международного института совершенствования методов управления используются несколько групп факторов, каждый из которых оценивается по ряду показателей (всего их несколько сотен). К их числу относятся: динамизм национальной экономики; эффективность производства; динамизм рынка; динамизм финансовой системы; человеческие ресурсы; роль государства; ресурсы и инфраструктура; готовность страны стимулировать торговую деятельность;

политика страны в отношении нововведений; социально-политическая обстановка. По совокупности указанных оценок за последние годы ведущие места по уровню конкурентоспособности в мире занимают США, Япония, Дания, Норвегия, Нидерланды, Швейцария, Германия. Благодаря правительственной поддержке предпринимательства, активному сотрудничеству с другими странами, эффективной работе финансовых институтов в число стран-лидеров вышел Сингапур.

В Манильской декларации по мировому туризму подчеркивается, что туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, все вышеперечисленные проявления имиджа необходимо принимать во внимание при формировании, позитивном развитии и продвижении имиджа страны на мировом туристском рынке. Данная деятельность, на наш взгляд, должна включать ряд взаимосвязанных этапов:

- оценка туристского потенциала страны;
- определение его сильных и слабых сторон;
- обоснование возможного туристского образа страны с позиции целевых групп туристов;
- разработка направлений эффективного развития и продвижения туристского образа страны.

Созданию привлекательного для туризма имиджа страны и продвижению национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость ее туристских возможностей, придается важное значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно.

Основным звеном продвижения национального туристского продукта является национальная туристская администрация (НТА). Именно от ее усилий, степени воздействия на другие органы государственного управления и субъекты хозяйствования, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной политики зависит успех или неудача государственной политики туризма. Помимо НТА, в сфере разработки и реализации государственной туристской политики взаимодействуют иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, научно-исследовательские организации, профессиональные союзы и ассоциации туристских работников, общественные организации и объединения. Однако именно НТА является тем органом, кото-

рый организует деятельность по продвижению национального туристского продукта на международных туристских рынках. Такая деятельность предполагает целый комплекс мероприятий рекламного и пропагандистского характера: реклама в средствах массовой информации, издание рекламно-информационных материалов, проведение рекламных кампаний, участие в выставках и т.д.

Существуют определенные различия в проведении туристской политики в различных странах. Так, в США, например, в составе Управления по вопросам путешествий и туризма (УПТ) функционирует Бюро туристского маркетинга, на которое возложены следующие функции:

- предоставление информации и поощрение государственных и частных туристских организаций и предприятий, выходящих на зарубежные рынки;
- оказание помощи этим организациям и предприятиям в их рекламной деятельности за рубежом;
- координация проектов и программ в области маркетинга;
- стимулирование потребительского спроса на осуществление туристских поездок в США;
- предоставление информации о туристских маршрутах в США потенциальным туристам и представителям зарубежных туристских организаций;
- оказание содействия зарубежным туроператорам и турагентам в деле рекламирования США в качестве страны, благоприятной для посещения;
- содействие пребыванию международных представителей на проводимых в США конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах.

Внешний маркетинг для Германии как страны для туризма осуществляется Немецким центром туризма (Deutsche Zentrale fur Tourismus, DZT). Эта организация создана федеральным правительством. Она имеет 14 представительств за рубежом и кооперирует с 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Целями маркетинга DZT являются:

- создание и сохранение имиджа Германии как страны для туризма;
- увеличение числа путешествий в Германию;
- увеличение валютных поступлений от притока иностранных туристов;
- увеличение рыночной доли Германии в международном туризме и на отдельных рынках.

При создании имиджа речь идет о позиционировании Германии как целевой местности для туризма в качестве открытой миру, культурной страны, располагающей превосходной инфраструктурой и здоровой природой.

Маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию занимается национальный туристский центр «Мэзон де ля Франс», бюджет которого формируется за счет поступлений от Министерства по туризму, а также многими французскими и иностранными туристскими и нетуристскими компаниями, работающими по продвижению французского турпродукта за границей и заботящимися о положительном имидже страны. К их числу, в частности, относятся авиакомпании «Эйр Франс» и «Эйр Интер», мэрия Парижа, «Американ экспресс», «Шампань де Венож», профсоюз винодельческой промышленности, фирма «Ланком», компании «Рено», «Ситроен» и другие. Национальный центр имеет свои представительства в 27 странах. Причем «Мэзон де ля Франс» предпочитает не расширять сеть представительств, а разнообразить их маркетинговую деятельность. При таком подходе отсутствует риск, затраты минимальны, а прибыль максимальна.

Главными направлениями деятельности центра являются:

- деловое партнерство с представительствами национальных туристских организаций других стран;
- полная свобода деятельности своих представительств за рубежом, которые работают с учетом особенностей рынка той страны, где они находятся.

Маркетинг «Мэзон де ля Франс» учитывает все новые тенденции и изменения на туристских рынках, предусматривает наступательную конкурентную борьбу и активную стратегию, предлагая турпродукты, не уступающие главным конкурентам — Испании и Италии. Предусматривается большое количество самых разнообразных туров по разным ценам, в том числе туры, не существующие в Испании, причем цены предлагаемых туров учитывают девальвацию национальных валют в других странах. С целью формирования спроса и стимулирования сбыта проводятся рекламные кампании в различных странах. Центр принимает участие в разнообразных коммерческих мероприятиях, таких как международные ярмарки, салоны, семинары, биржи. Кроме того, каждое представительство самостоятельно организует свои коммерческие мероприятия. «Мэзон де ля

Франс» оказывает также воздействие на туроператоров, побуждая их реализовывать турпродукты по умеренным, разумным ценам, принимая во внимание тот факт, что потребители все более чувствительно реагируют на соотношение «качество-цена».

Пример «Мэзон де ля Франс» наглядно демонстрирует возможность многократного увеличения эффекта от государственных инвестиций, если их умело дополнять вложениями частного капитала. Дело в том, что наиболее сложной проблемой маркетинга туризма на национальном уровне является поиск источников его финансирования.

В большинстве стран основным источником формирования бюджета по продвижению национального туристского продукта являются государственные средства. Они могут включать как прямые ассигнования из государственного бюджета, так и определенные отчисления от коммерческой деятельности предприятий сферы туризма в виде специальных налогов (например, гостиничного), а также части доходов от функционирования предприятий государственной собственности.

В Испании, Сингапуре, Таиланде, Тунисе, Польше и ряде других стран реклама национального туристского продукта осуществляется исключительно на государственные средства. Доля государственных средств в общих расходах на рекламу национального туристского продукта составляет: Испания – 100 %, Сингапур – 100 %, Таиланд – 100 %, Польша – 100 %, Кения – 100 %, Шри-Ланка – 100 %, Колумбия – 100 %, Гонконг – 95 %, ЮАР – 80 %, Ирландия – 79 %, Австралия – 78 %, Египет – 75 %, Великобритания – 68 %, Франция – 60 %, Нидерланды – 47 %. В других государствах для этой цели привлекаются средства частного бизнеса. Их доля значительно варьирует. Это зависит от того, насколько успешно туристские администрации находят взаимопонимание с предпринимательскими структурами. Дело в том, что реклама национального туристского продукта создает благоприятные условия для деятельности предприятий сферы туризма.

Об эффективности рекламы национального туристского продукта свидетельствуют следующие данные. Так, Франция на 1 доллар, затраченный на указанные цели, получает более 300 долларов доходов. В Великобритании этот показатель несколько ниже и составляет около 220 долларов.

Применение маркетинга на национальном уровне особенно целесообразно при формировании и реализации процесса становления и развития индустрии туризма.

2.4. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга

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

По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг (рис. 2.1).

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



Рис. 2.1. Туристская фирма как посредник между туристом и производителем туристских услуг

В классическом варианте **туроператор** — это фирма, которая занимается деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта; **турагент** — это фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта. Данные формулировки отличаются только одним — туроператор в отличие от турагента занимается деятельностью по формированию туристского продукта. Он осуществляет подбор основных и дополнительных туристских услуг, их

предварительное комплектование в стандартный пакет услуг по единой цене, что в совокупности образует туристскую поездку.

Функции туроператора на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.), комплектует из них собственные программы туров и осуществляет их реализацию через посредников (турагентов) или напрямую потребителям (рис. 2.2).

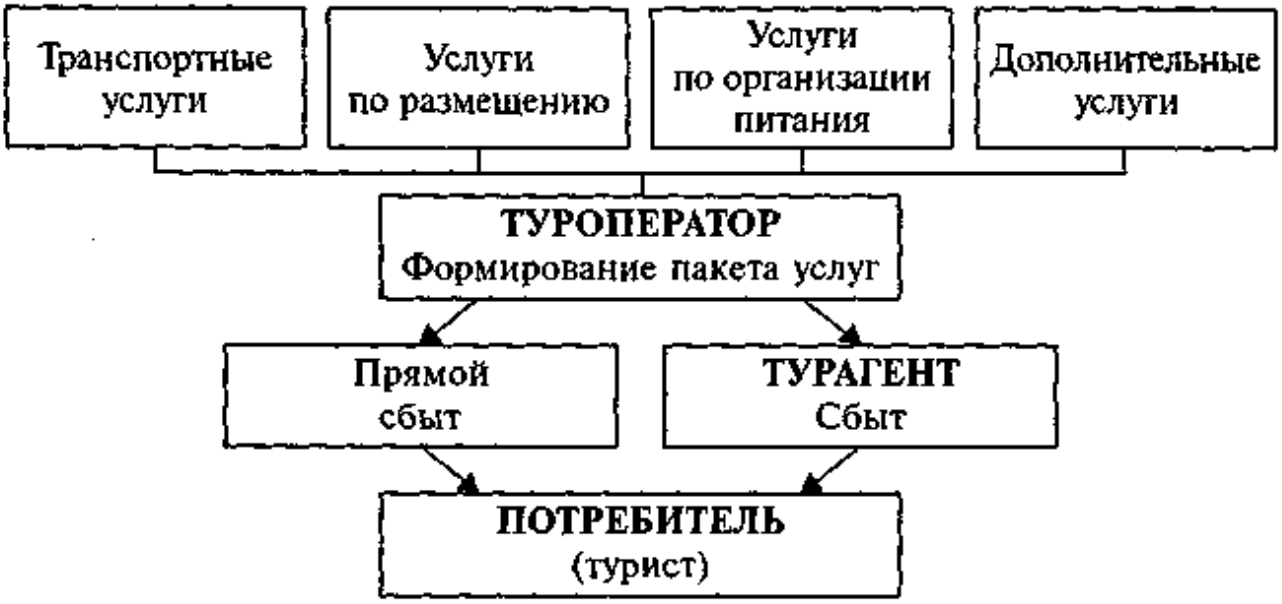


Рис. 2.2. Структура рынка организованного туризма

Теоретически турагенты отличаются от туроператоров тем, что осуществляют рыночную продажу как сформированных туроператором пакетов (туров), так и услуг отдельных предприятий туристской индустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.п.). Помимо непосредственной продажи услуг важнейшими функциями турагентов являются консультирование и информирование клиентов, предоставление помощи в организации туристской поездки. Таким образом, турагент является связующим звеном, посредником между производителями и потребителями туристских услуг. В то же время турагенты могут (и будут!) заниматься формированием своих собственных туров в случае появления на рынке необходимого спроса и наличия соответствующих возможностей. При этом турагентства показывают непревзойденную способность четко и надежно работать в качестве туроператоров на отдельных, как правило, узких сегментах рынка, которые в силу ряда причин непривлекательны для крупных туроператоров.

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

- ❑ превышение предложения над спросом;
- ❑ спрос все в большей степени определяет предложение;
- ❑ высокая степень информированности потребителей;
- ❑ возрастание требований к качеству предлагаемых на рынке услуг;
- ❑ высокая степень конкуренции в борьбе за предпочтения потребителей.

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

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

Усиление конкуренции и повышение требований клиентов к туристским услугам приводят к тому, что все больше отечественных туристских фирм обращаются к маркетингу, стремясь адаптироваться к изменениям внешней среды. В зависимости от степени вовлеченности предприятий в маркетинг можно выделить *три уровня* использования этой концепции:

- ❑ применение отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование продаж, участие в выставках);
- ❑ использование отдельных взаимосвязанных методов и средств (например, сегментация рынка и исходя из этого — формирование туристского предложения);
- ❑ использование ориентации на рынок как способа мышления при принятии хозяйственных решений.

Ориентация на концепцию маркетинга предполагает удовлетворение выявленных нужд целевых рынков. При этом основное внимание туристской фирмы должно быть сосредоточено на постоянном наблюдении за состоянием целевого рынка, выявлении потребностей клиентуры и проведении комплекса маркетинговых мероприятий для их удовлетворения. При таком подходе фирма обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности. Однако очень важно, чтобы концепция маркетинга осуществлялась на практике, а не просто провоз-

глашалась. Часто турфирмы заявляют о применении в своей деятельности маркетинга, но на самом деле все сводится, скажем, к использованию рекламы или даже созданию службы маркетинга. Это само по себе еще не решает проблемы реального использования концепции маркетинга в деятельности фирмы.

По мере развития рыночных механизмов будут развиваться возможности эффективного применения концепции маркетинга. Ориентация на маркетинг как философию бизнеса способствует постепенной перестройке психологии сотрудников, пониманию того, что успешная деятельность предприятия в условиях рынка зависит от работы каждого, а не только работников службы маркетинга.

2.5. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий

С точки зрения осуществления коммуникации и обмена в условиях рыночной экономики очевидно, что маркетинг не является новым видом деятельности, поскольку охватывает задачи, которые существовали всегда и так или иначе решались. Возникновению, а затем и усилению роли маркетинга способствовали сложность экономической и конкурентной среды, изменения в спросе на туристские услуги. Особенно сильно влияние последнего фактора. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги проявляются в:

- изменении стереотипов поведения туристов;
- специализации и индивидуализации спроса;
- экспансии выездного туризма;
- экологизации мышления потребителя;
- изменении частоты и длительности туристских поездок;
- интенсификации туристского отдыха.

В *стереотипах поведения* туристов произошли следующие изменения:

- в мотивации туристских поездок усиливается влияние активных форм отдыха (переориентация с пассивного на активный отдых). В качестве примера можно привести целевые установки туристов из Германии (табл. 2.3);
- в мотивации туристских поездок проявляется гедонизм. Он предполагает спрос на удовольствия и смену впечатлений, причем наибольшую значимость приобретает процесс, а не объект получения удовольствия.

Таблица 2.3

Изменение целевых установок туристов из Германии

50—70-е годы XX века	80—90-е годы XX века
Лениться и загорать	Смена впечатлений, знакомство с новым
Ни о чем не заботиться, баловать себя	Быть активным, отдыхать в компании
Не ограничивать себя, потреблять блага цивилизации в полном объеме	Наслаждаться близостью природы

В период насыщения туристского рынка особое значение приобретает *специализированный туризм по интересам*. Туристские фирмы не адресуют свой продукт туристам в целом, а ориентируются на удовлетворение конкретных целевых групп клиентов. Так, за рубежом становится все более популярным индивидуальный и экзотический отдых. Групповые туры на общеизвестные и явно «перенаселенные» курорты многих уже не удовлетворяют. Туристы все больше предпочитают индивидуальные поездки, выбранные по собственному вкусу. Вместо райских Канар или золотых пляжей Анталии — Аляска, где турбизнес скоро станет основным занятием местного населения. Модным считается плавать по подводным пещерам, хотя это опасно. Лучшее место для экзотического увлечения — знаменитые подводные пещеры мексиканского полуострова Юкатан. В моде гейзеры, вулканы и глетчеры Исландии. Среди почитателей индивидуального отдыха немало и таких, кто выбирает велосипедные поездки по странам Европы или тихие заплывы на комфортабельных 4-местных яхтах класса «люкс» по рекам и каналам Центральной и Западной Европы. Эти туристы уют предпочитают экзотике. Для гурманов устраиваются специальные «гастрономические» туры. Все большей популярностью пользуются туры конфессиональные. И не только по христианским святыням Израиля, но и по буддистским монастырям Бутана и Непала, заброшенным индуистским храмам. Любители острых ощущений устремляются в Южную Америку, в Анды — покататься на горных лыжах.

Экспансия выездного туризма проявляется в том, что в структуре туристских поездок наблюдается тенденция к увеличению числа поездок за рубеж при одновременном уменьшении их внутри стран. Рас-

ширяется спрос на дальние поездки в экзотические страны Юго-Восточной Азии, Японию, Китай. Согласно прогнозам ВТО, к 2020 году Китай станет ведущим туристским направлением мира. Число туристских прибытий в эту страну достигнет 137 млн. Следующими по популярности направлениями станут США, Франция, Испания и Гонконг как отдельное от Китая направление (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Самые популярные направления мира к 2020 году

Страна	Количество туристских прибытий (млн)	Доля на мировом туристском рынке (%)	Динамика в 1995–2000 годах (%)
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франция	93,3	5,8	1,8
Испания	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Италия	52,9	3,3	2,2
Великобритания	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Российская Федерация	47,1	2,9	6,7
Чешская Республика	49,0	2,7	4,0

Всего к 2020 году количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд и в три раза превысит показатели 1995 года. Ежедневные расходы туристов составят до 5 млрд долларов (исключая авиаперевозки). Крупнейшими странами — поставщиками туристов будут Германия (163 млн поездок), Япония (141 млн), США (123 млн), Китай (100 млн), Великобритания (96 млн).

Важной чертой современного развития спроса является *экологизация мышления потребителей.* Происходит осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом. Экологическое сознание занимает прочную позицию в европейских странах, во многом определяя экономическую политику как предпринимателей, так и правительств.

Изменяется *частотность и длительность* туристских поездок. Частотность имеет долгосрочную тенденцию к росту, длительность — к уменьшению. Причина заключается прежде всего в стремлении потребителей к так называемому «расщеплению» основного отпуска. Вместо одного длительного отпуска в год предпочтение отдается 2–3 коротким турпоездкам (например, 11 дней летнего отпуска, 5–7 дней отдыха зимой и 2–3 поездки в выходные или праздничные дни). Короткий, но интенсивный по сравнению с основным отпуск отличают такие особенности, как:

- ❑ более высокий уровень расходов туристов за один туро-день;
- ❑ большая активность и мобильность туристов.

Современный потребитель на туристском рынке стремится получить максимум новых впечатлений от поездки, что приводит к *интенсификации* туристского отдыха, насыщению его экскурсиями, прогулками, встречами и т.п.

Таким образом, структурные изменения на рынке туристских услуг, изменения условий конкуренции, поведения потребителей вынуждают туристские предприятия искать новые маркетинговые приемы.

Маркетинг расширяет свои функции, делая особый акцент на взаимоотношения с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услуге фирмы у нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в 6 раз дороже, чем организация продаж имеющемуся покупателю. А если клиент остался неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания фирмой будет стоить в 25 раз дороже. Туризм является высококонтактной сферой, где качество предложения неотделимо от качества обслуживания. В контакте с клиентом в роли продавцов выступают практически все сотрудники предприятия. Они являются своего рода частью предлагаемого туристского продукта. Поэтому маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всего персонала туристского предприятия, а функции маркетинга должны выполняться всеми сотрудниками. Данное обстоятельство требует нового подхода к управлению маркетингом на туристском предприятии. Его теоретической и методологической основой является концепция маркетинга взаимоотношений.

Концепция маркетинга взаимоотношений исходит из того, что только техника маркетинга (классический маркетинговый инструментарий) не способна решить проблемы, стоящие перед предприятием в

области удовлетворения нужд, запросов и предпочтений потребителей. Совершенно очевидно, что без использования коммуникативных и социальных характеристик (организационная культура предприятия, личностные характеристики персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, вероятность бесконфликтного решения проблемных ситуаций, личные контакты) эффективность маркетинговой деятельности в туризме ограничена и не позволяет предприятию развиваться так, как того требует рыночная ситуация.

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга (манипуляция маркетинговыми инструментами) на социальные аспекты взаимодействия с потребителями — развитие долгосрочных взаимоотношений. При этом цель маркетинговой деятельности остается прежней — наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Изменяется только способ ее достижения. В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворение клиента дает синергический эффект, выражаемый в формировании приверженности и преданности клиента продавцу и в его консервативности (нежелании менять туристское предприятие при повторных покупках). Это чрезвычайно важно с практической точки зрения. Дело в том, что в туризме очень отчетливо проявляется эффект Парето — 20 % потребителей приносят 80 % прибыли предприятию.

Приверженность потребителей является своего рода универсальным критерием конкурентоспособности туристского предприятия, который отражает его способность удерживать своих клиентов, предлагая им наивысшие ценности. Если производитель автомобилей в своем желании преуспеть на рынке стремится к «нулевым дефектам», то производитель и продавец туристских услуг должны быть ориентированы на «нулевую утечку клиентов».

Маркетинг взаимоотношений предлагает рассматривать каждое взаимодействие туристского предприятия с клиентом как индивидуальное. Отношения с потребителями являются при этом важнейшим (наряду с финансовыми, информационными, материальными и т.д.) ресурсом, которым владеют предприятия. Поскольку отношения создают и развивают люди, то основным фактором успеха на рынке становится не столько предлагаемый туристский продукт, сколько интеллект, способности, личностные характеристики персонала, который осуществляет коммуникацию с потребителями ту-

ристских услуг. Так, по оценкам «Туристской деловой газеты» (Россия), 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. Отсюда вытекает чрезвычайная значимость распространения среди сотрудников предприятия философии маркетинга взаимоотношений, которая заставляет их думать о клиенте и делать все для того, чтобы поддерживать представление о нем как о наивысшей ценности. Внешний маркетинг (нацеленный на рынок) приводит клиентов в офис туристского предприятия, 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 туристское предприятие должно определить уровень, на котором оно желало бы строить взаимоотношения с различными сегментами рынка и отдельными потребителями. Необходимо различать следующие уровни взаимоотношений с потребителями:

- *пассивный* (менеджер продает продукт и далее не предпринимает никаких действий);
- *реагирующий* (менеджер продает продукт и просит клиента обращаться, когда у него возникнут проблемы);
- *ответственный* (через некоторое время после продажи продукта менеджер интересуется мнением клиента о качестве);
- *проактивный* (менеджер периодически поддерживает отношения с клиентом — поздравление к празднику, каталог к сезону и т.п.);
- *уровень партнерства* (непрерывная работа с клиентом, чтобы добиться максимальной степени приверженности потребителя).

Для налаживания долгосрочного взаимодействия с потребителями могут использоваться различные подходы, включающие:

- предоставление клиентам финансовых льгот;
- предоставление наряду с финансовыми дополнительных льгот;
- подключение к финансовым и дополнительным льготам структурных связей.

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений ориентирована на предоставление потребителю качественного обслуживания. Мерой успеха ее реализации является высокий уровень удовлетворения клиентов в течение длительного времени.

2.6. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме

Как и любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд **условий**:

- ❑ глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;
- ❑ острая конкурентная борьба туристских фирм за предпочтения потребителей;
- ❑ свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;
- ❑ свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.

Первые два условия определяют возможность и необходимость использования концепции маркетинга. Вторые обусловливают эффективность реализации концепции маркетинга на конкретном туристском предприятии, которое является основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма. Экономически самостоятельные туристские фирмы в условиях рынка вынуждены использовать системный подход к реализации концепции маркетинга, так как жесткая конкуренция лишает права на жизнь любую бессистемную деятельность.

Из сущности маркетинга туризма как системы (см. параграф 1.3) вытекают основные его принципы, т.е. положения, обстоятельства, требования, лежащие в основе маркетинга и раскрывающие его назначение. Сущность маркетинга, как отмечалось выше, состоит в том, чтобы предложение туристских услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка. Исходя из этого, для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие **принципы**.

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

❑ **Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат**, что для фирмы в конечном счете сводится к овладению намеченной долей рын-

ка соответственно ее долговременным целям. Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей населения и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе. В отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, когда основной задачей является кратковременное увеличение объема, при ориентации на маркетинг туристскому предприятию требуются более длительные периоды времени для планирования и реализации мероприятий. Реализация данного принципа в сочетании с использованием методов стратегического менеджмента обеспечивает возможность развития предприятия в условиях динамичности и нестабильности внешней среды, предусматривая использование соответствующих механизмов эффективной адаптации к изменяющейся ситуации.

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

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

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

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

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

2.7. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

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

Если мы рассматриваем маркетинг в туризме как систему, то должны исходить из того, что она содержит в себе определенные составные части. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, можно очертить основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии

Процесс маркетинговой деятельности начинается **с анализа рыночных возможностей**. Эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. Их результатом является анализ исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности турфирмы с учетом наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности.

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

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

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает **разработка комплекса маркетинга**. Это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Основные элементы успешно функционирующего комплекса маркетинга туристской фирмы представлены на рис. 2.4.

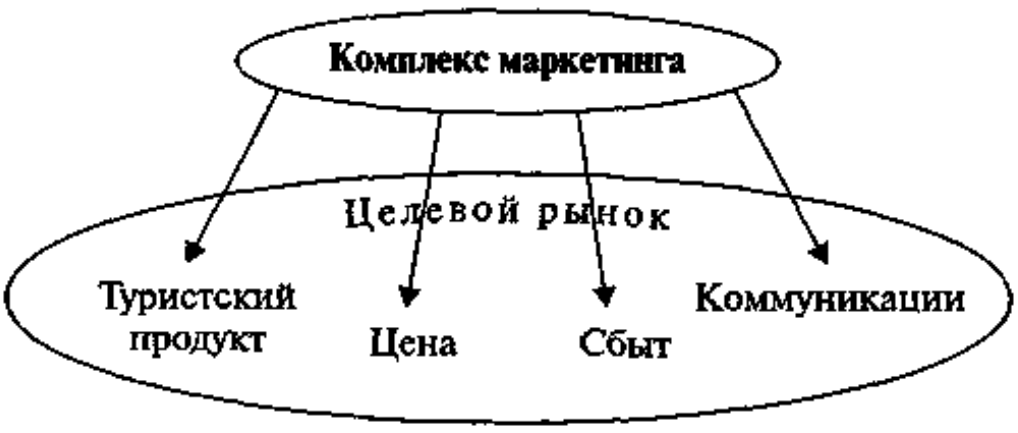


Рис. 2.4. Основные элементы комплекса маркетинга

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

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

Туристский бизнес уникален в том смысле, что *персонал* предприятий — это часть туристского продукта. Гостеприимство, доброжелательность — главное условие для всех служащих, а не только специалистов по непосредственному обслуживанию потребителей. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, а функции маркетинга выполняться всеми сотрудниками. Ключевой фактор конкурентоспособности туристского предприятия — это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива. Известный специалист в области культуры обслуживания Р. Норман ввел специальный термин «момент истины». Он наступает тогда, когда сотрудник предприятия и клиент вступают в непосредственный контакт. Последствия такого контакта слабо поддаются влиянию со стороны фирмы. Навыки, мотивация, умения, используемые представителем туристского предприятия, с одной стороны, ожидания и поведение клиента — с другой, создают *процесс* предоставления услуги. Идею Р. Норман заимствовал у тореадоров, которые использовали этот термин, чтобы описать момент, когда тореадор стоит перед быком на ринге. Несмотря на все обучение и подготовку тореадора, одно его неправильное движение или непредсказуемое движение быка может привести к плачевному исходу. Точно так же при взаимодействии сотрудников и клиентов ошибка, допущенная сотрудником, или невозможность выполнить непредвиденную просьбу клиента могут закончиться тем, что он не будет удовлетворен обслуживанием.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- *последовательности*, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга. Так, например, высокое качество туристского продукта должно сопровождаться качественной рекламой и безукоризненным обслуживанием клиентов;
- *взвешенного подхода*, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру;
- *учета изменения бюджетных расходов*, определяющего необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга. Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситу-

ации на рынке должны быть основой эффективного использования средств предприятия. Поэтому для каждого сочетания элементов комплекса маркетинга целесообразно определить зависимость изменения объемов продаж от затрат на маркетинг, а также планировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий.

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

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

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

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

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

На практике технология реализации концепции маркетинга очень эластична. Она может менять и свою структуру, и место отдельных этапов в зависимости от особенностей предприятия, степени освоенности рынка, поставленных целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

Приведя в систему и выстроив в определенной последовательности основные этапы реализации концепции маркетинга, рассмотрим их далее по возможности подробно и попытаемся вникнуть в их содержание. Это позволит получить достаточно полное и целостное представление о маркетинге как методологии рыночной деятельности туристского предприятия.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

НЕ В СВОИ САНИ...

Туристская фирма «А-тур» объявила конкурс на замещение вакантной должности руководителя службы маркетинга. В числе других претендентов заявление на эту должность подал г-н Новиков. Восемь лет назад он закончил технический университет и в последние годы зани-

мался проблемами маркетинга сельскохозяйственных машин и оборудования. На собеседовании г-н Новиков заявил: «Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения маркетинга могут быть в полной мере применены в туризме. Более того, я не вижу никаких различий в маркетинге туристских услуг и сельскохозяйственных машин».

Вопросы и задания

1. Дайте обоснование, в чем был прав и в чем ошибался г-н Новиков.
2. На какие особенности маркетинга вы бы ему указали?
3. В литературе существует ряд определений маркетинга в туризме. Проанализируйте их с точки зрения: субъектов, сферы применения, целевой ориентации, функций, интересов субъектов маркетинга и т.д.

Практикующие упражнения

1. Туристская фирма «А-тур» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма «В-тур» в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы? Ответ аргументируйте. Сопоставьте используемые фирмами концепции по следующим критериям:

основной объект внимания;

средства достижения цели;

источник увеличения прибыли.

Результаты представьте в виде таблицы.

Дайте характеристику технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

2. В сфере туризма выделяется ряд уровней использования маркетинга: туристские предприятия (туроператоры, турагенты), производители туристских услуг, общественные организации, территории и регионы.

В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных) органов управления туризмом?

Домашнее задание

ЛИДЕРЫ МАРКЕТИНГА

Подготовьте письменное сообщение об одном из лидеров туристского бизнеса республики, в деятельности которого отчетливо видна маркетинговая ориентация. Сообщение должно состоять из реальных фактов и их комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий.

ЛИТЕРАТУРА

Академия рынка: маркетинг /А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999.

Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.

Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.

Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.

Дурович А.П., Горбылева З.М., Копанев А.С. Концепция маркетинга в туризме. Мн.: БГЭУ, 1997.

Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок (теория и практика маркетинга). М.: Луч, 1996.

Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: БГЭУ, 2000.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.

Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1998.

Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: «Ось-89», 1997.

Сапрунова В.Б. Что такое маркетинг и для чего он нужен турфирме // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 2. С. 6–11.

Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.

Экономика современного туризма /Под ред. Г.А. Карповой. СПб.: Герда, 1998.

Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen: Vahlen, 1995.

СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ГЛАВА 3

3.1. Сущность и задачи маркетинговых исследований

3.2. Методические основы маркетинговых исследований

3.3. Правила и процедуры маркетинговых исследований

3.4. Формы организации маркетинговых исследований

3.5. Направления маркетинговых исследований

3.1. Сущность и задачи маркетинговых исследований

Цель реализации концепции маркетинга – управление туристским предприятием исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять потребителям требуемый туристский продукт в определенное время и в определенном месте. Для этого недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия управленческих решений. Дело в том, что на характер принимаемых решений оказывает влияние большое число факторов. И главное даже не в количестве, а, скорее, в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация осложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени. К тому же в большинстве случаев возвращение к «исходным позициям» либо невозможно, либо сопряжено со значительными затратами в связи с обязательствами и сопровождающей их ответственностью перед клиентами, деловыми партнерами, банками и т.д.

Для уменьшения степени неопределенности и риска туристское предприятие должно располагать надежной, объемной и своевременной информацией. Получение же последней обеспечивается проведением маркетинговых исследований.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет туристскому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

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

Маркетинговые исследования подразделяются на три типа:

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

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными, наиболее типичными из которых можно считать следующую «горячую десятку»:

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

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

Таким образом, маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает туристское предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования. Предпосылкой любого маркетингового исследования является 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 формальными требованиями. Несмотря на то что маркетинговая деятельность является скорее областью искусства, чем науки, и в этом случае необходимы научные методы познания.

3.2. Методические основы маркетинговых исследований

Маркетинг является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем, широко используя передовые достижения науки для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности, он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин. Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из разных областей знаний, а также методы собственно маркетингового анализа (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Система методов маркетинговых исследований

Общенаучные методы	Аналитико-прогностические методы	Области знания, их которых заимствованы методологические приемы	Методы маркетингового анализа
Системный анализ	Линейное программирование	Социология	SWOT-анализ
Комплексный подход	Теория связи	Психология	Сегментация
Программно-целевое планирование	Теория вероятностей	Экология	Позиционирование
	Сетевое планирование		
	Методы деловых игр	Эстетика	Оценка конкурентоспособности
	Экономико-математические методы		
	Методы экспертных оценок		

Системный анализ широко применяется в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке туристских услуг могут быть обусловлены, с одной стороны, внешними процессами, происходящими в экономике и политике страны, а с другой — внутренними процессами в сфере туризма.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка конкретного туристского продукта может быть связана с изменением спроса или цены, т.е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить стратегические и оперативные решения выхода из создавшегося положения.

Системный анализ и комплексный подход очень тесно взаимосвязаны и, по сути дела, не могут быть реализованы один без другого. Однако в конкретной рыночной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все ее взаимосвязи (внутренние и внешние), а во-вторых, все стороны и аспекты ее проявления (структура и объем).

Программно-целевое планирование используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно отметить, что маркетинг — это и есть программно-целевой подход к рыночной деятельности, на основе которого строится вся плановая маркетинговая работа туристского предприятия.

Линейное программирование как математический метод выбора оптимального решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами усилий или времени) находит применение при решении ряда задач: например, разработка наиболее выгодных туров в условиях ограниченных ресурсов, планирование маршрутов.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. Применение теории связи помогает совершенствовать взаимоотношения туристского предприятия с клиентами и деловыми партнерами, а также повышать эффективность использования полученных данных.

Методы теории вероятностей облегчают принятие решений, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет, например, о том, предлагать на рынок продукт X или Y, использовать стратегию высоких или низких цен и др.

Сетевое планирование дает возможность регулировать последовательность отдельных видов работ или операций, четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить средства. Данный метод эффек-

тивен при разработке программ маркетинга, организации пробного маркетинга, подготовке и проведении рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций существенно помогает *метод деловых игр*, позволяющий при поиске оптимальных решений «проигрывать» упрощенные модели (например, поведения потребителей туристских услуг).

Экономико-математические методы дают возможность с учетом действующих факторов определить оптимальные маркетинговые стратегии, действия конкурентов, а также оценить оптимальные затраты для получения требуемого объема прибыли.

Чрезвычайно широко в маркетинге используются *методы экспертных оценок*. Они позволяют достаточно оперативно получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны туристского предприятия, оценить целесообразность и эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

В маркетинговых исследованиях активно используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь прослеживается с такими науками, как *социология* и *психология* (психологические тесты, мотивационный анализ), поскольку особое внимание уделяется мотивации поведения потребителей, оценке восприятия клиентами рекламных материалов, туристского продукта или фирмы в целом. Социологические методы (опрос) позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к туристским услугам, мотивацию туристов и факторы, определяющие потребительский выбор.

Методы собственно маркетингового анализа будут подробнее рассмотрены в соответствующих главах учебного пособия.

3.3. Правила и процедуры маркетинговых исследований

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда требований.

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

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

Объективность исследования заключается в том, что исследователь обязан основываться в своих выводах только на фактах, а не на

интуиции или предварительном мнении. Имея определенное мнение о предмете, исследователь зачастую начинает выискивать факты, подтверждающие его мнение. Часто встречается и давление на исследователя со стороны заказчика с целью доказать в ходе работы правильность желаемого решения.

Насколько сложно сохранить объективность, наглядно демонстрирует пример из научной биографии Исаака Ньютона, ученого и исследователя, внесшего немалый вклад в разработку математической теории физических процессов. Однако известно, что, будучи уверенным в правоте своих выкладок, Ньютон «подгонял» под теорию результаты экспериментов.

Научный подход стремится к получению данных с максимально возможной точностью. В связи с тем что измеряемые величины и инструменты измерения сильно различаются, соответственно различаются и уровни точности измерения. В физических исследованиях электронные устройства обеспечивают в некоторые случаях очень высокую точность. В маркетинге используется более грубый инструмент — анкета, но тем не менее она может быть инструментом научного исследования, если обеспечивает необходимую степень точности. Для этого существуют специальные методики, разработанные социологами и маркетологами. Пренебрежение советами опытных специалистов очень часто становится причиной неправильных выводов и ошибочных рекомендаций.

Тщательность означает, что в процессе научного исследования рассматриваются все доступные, известные и уместные в данном случае факты. Нельзя отбрасывать данные только потому, что они не укладываются в принятую гипотезу или теорию. Однако отличие научного метода не в том, чтобы просто отказаться от подгонки данных, научный метод — это активный процесс получения дополнительных данных для выявления природы несоответствия теории и фактов.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований. Он принят Международной торговой палатой (МТП) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR).

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

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

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

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

Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем маркетинговой деятельности:

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

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

Предположим, что туристское предприятие столкнулось со снижением объема продаж того или иного туристского продукта. Эта проблема требует специального исследования, цели которого могут быть сформулированы следующим образом:

Каковы причины уменьшения продаж?

Какие меры необходимо предпринять для противодействия выявленной тенденции?

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

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

рассматривать как совокупность первичных и вторичных данных (подробнее об этом см. в главе 4).

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

Анализ собранной информации предполагает ее изучение, переработку с помощью различных методов и приемов, а также извлечение необходимых сведений из всего массива полученных данных. При этом широко используются экономико-статистические и экономико-математические методы обработки информации.

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

Результаты исследований составляют базу для разработки соответствующих маркетинговых мероприятий. Допустим, в нашем примере проведенное исследование показало, что основной причиной снижения объема продаж туристского продукта является отсутствие имиджа туристского предприятия как фирмы, предоставляющей услуги высшего качества. В этом случае наиболее вероятным направлением маркетинговых мероприятий будет сосредоточение усилий на формировании необходимого привлекательного образа фирмы в глазах потенциальных клиентов.

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

Примерная структура отчета выглядит следующим образом:

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

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

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

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

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

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

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

Являясь важнейшей функцией маркетинга, исследования предполагают их четкую организацию.

3.4. Формы организации маркетинговых исследований

Формы организации маркетинговых исследований могут быть различными. Их можно осуществлять собственными силами туристской фирмы, а также с помощью других организаций, специализирующихся в данной области.

Одни фирмы находят экономически целесообразным прибегать к помощи сторонних организаций, так как это дает возможность привлекать лучших специалистов, не расширяя свой штат. Другие всецело полагаются на свой персонал, считая услуги сторонних организаций и консультантов дорогостоящими и неоперативными. Однако очень многие предприятия сталкиваются со значительными трудностями при проведении конкретных рыночных исследований. Поэтому основная масса зарубежных туристских фирм предпочитает использовать смешанную форму организации маркетинговых исследований. Из 332 опрошенных американских компаний 85 % пользуются услугами специализированных сторонних организаций и одновременно 90 % самостоятельно проводят маркетинговые исследования.

На практике выбор формы организации маркетингового исследования обусловливается следующими факторами:

- ❑ опытом работы фирмы на рынке;
- ❑ наличием собственного персонала исследователей;
- ❑ профессиональным потенциалом сотрудников;
- ❑ положением фирмы на рынке и ее намерениями;
- ❑ стратегией и тактикой рыночной деятельности фирмы.

Кроме того, обязательно принимаются во внимание экономическая целесообразность и необходимость сохранения коммерческой тайны. Фирмы предпочитают сами изучать вопросы, связанные с разработкой и оценкой тактики конкурентной борьбы, выбором методов продвижения услуг, ценовой стратегией и т.д. Эти проблемы анализируются на основе материалов, составляющих коммерческую тайну, а также с учетом положения и намерений предприятия.

Массовые опросы потребителей часто поручаются сторонним организациям. Практически все солидные зарубежные фирмы сотрудничают с институтами по изучению рынка и (или) консалтинговыми организациями. Это делается по следующим причинам.

Во-первых, организации, профессионально изучающие рынки, располагают высококвалифицированным персоналом для проведения исследований.

Во-вторых, они имеют большой опыт проведения маркетинговых исследований.

В-третьих, потребители считают эти организации нейтральной стороной и поэтому более честно отвечают на вопросы.

Институтами и консультационными организациями могут выполняться также фундаментальные исследования рынка, результаты которых можно использовать в качестве исходных данных при дальнейшем индивидуальном анализе, осуществляемом самой фирмой.

Маркетинговыми исследованиями помимо институтов и консультационных маркетинговых фирм занимаются также рекламные агентства, союзы предпринимателей, учебные заведения. Так, в частности, Высшей школой туризма Белорусского государственного экономического университета накоплен определенный опыт в проведении подобных исследований. Некоторые их результаты приведены в данной книге. Этот опыт может быть в дальнейшем использован туристскими фирмами на договорной основе в более широких масштабах.

Привлекая к маркетинговым исследованиям сторонние организации, туристское предприятие должно отчетливо понимать, что чем

глубже исследователи осознают проблему, тем с большей вероятностью полученные результаты будут полезны для принятия маркетинговых решений. Именно поэтому от характера отношений, складывающихся между заказчиком и исполнителем, уровня взаимодействия и доверия зависит конечный результат. Важную роль играет первое совещание между заказчиком и исполнителем, которое на профессиональном языке называется исследовательским брифингом. *Брифинг* — инструктаж, совещание, в рамках которого формулируются цель и задачи маркетингового исследования.

Процедура брифинга дает возможность потенциальному заказчику исследования пообщаться с одним или несколькими исследовательскими агентствами на основе *брифа* — краткого письменного изложения сути дела, резюме. Чем точнее бриф заказчика, тем действеннее подход исследователей. Следовательно, результаты исследования самым тесным образом связаны с брифингом. Исследователи говорят: «Хороший бриф на входе — хорошие результаты на выходе».

Основные элементы брифа:

- описание маркетингового контекста (параметры рынка, потребители, конкуренты и т.д.);
- определение управленческой проблемы;
- информирование о практических ограничениях (сроки исследования, стоимость услуг и т.д.).

Брифинг помогает заказчику оптимизировать свои представления о проблеме и процессе ее решения. Как известно, хорошо сформулированная проблема уже наполовину решена, однако точно сформулировать ее иногда бывает трудно. Неблагоприятное событие (например, снижение продаж) может иметь несколько причин. Чтобы перечислить все вероятные гипотезы, необходимо вначале все хорошо обдумать или даже провести некоторое поисковое исследование.

Хороший бриф требует точного научного мышления, позволяющего выявить все гипотезы, которые следует проверить, и типы информации, которые будут служить продвижением каждой из гипотез.

Таким образом, правильная формулировка проблемы возможна только после предварительной работы.

Существуют определенные правила и принципы, на основе которых должны взаимодействовать заказчик и исследовательская организация во время брифинга. Главное обязательство с обеих сторон — конфиденциальность. Агентство не должно открывать каким-либо конкурентам заказчика информацию, полученную на брифинге. Заказчик в

свою очередь не должен сообщать другим исследовательским организациям, что предложило агентство маркетинговых услуг.

После брифа готовится коммерческое предложение, которое составляет основу делового контракта между туристским предприятием и исследовательской организацией.

3.5. Направления маркетинговых исследований

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

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

В соответствии с этим определяются следующие направления маркетинговых исследований:

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

Более подробно каждое из этих направлений будет рассмотрено в главах 5–9.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

ХОРОШО СФОРМУЛИРОВАННАЯ ЗАДАЧА НАПОЛОВИНУ РЕШЕНА

Сотрудники авиакомпании «American Airlines» постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу — звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести кое-какие предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полу-

ченный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. долларов в каждом полете. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 долларов, притом что услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: «Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 долларов? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери на продаже дополнительных билетов?»

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи, и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы и задания

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.

2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.

3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными.

4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.

5. Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

Практикующие упражнения

1. Вы — консультант по маркетингу, выполняющий заказы различных туристских предприятий по проведению маркетинговых исследований. Докажите, что ваши клиенты не зря тратят деньги, оплачивая ваши услуги.

2. Методы решения нестандартных ситуаций способны отличать высококлассные фирмы от ряда посредственных предприятий. Обсудите это

утверждение. Приведите примеры нестандартных ситуаций в маркетинге туризма и сделайте их анализ. Предложите нестандартные методы выявления потенциального числа клиентов туристского предприятия.

Домашнее задание

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Вы – руководитель службы маркетинга крупного туристского предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют следующие проблемы:

- ❑ принятие решений по продуктовой стратегии;
- ❑ совершенствование ценовой стратегии;
- ❑ повышение эффективности рекламы.

Объясните, почему определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

ЛИТЕРАТУРА

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методика и практика. М.: Финпресс, 1998.

Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Дело, 1998.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.

Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.

Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998.

Маркетинг /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995.

Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов /Под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998.

Рогов Г.К., Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 1995.

Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: Тарнекс, 1993.

Seitz E., Meyer W. Tourismusmarktforschung. Munchen: Vahlen, 1995.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

ГЛАВА 4

4.1. Классификация маркетинговой информации

4.2. Система внутренней маркетинговой информации

4.3. Система внешней маркетинговой информации

4.4. Система сбора первичной маркетинговой информации

4.5. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации

4.6. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях

4.7. Система анализа маркетинговой информации

4.1. Классификация маркетинговой информации

Разработка и принятие решений в маркетинге туризма сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая надежной, в достаточном объеме, реальной и своевременной информацией. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал. На рис. 4.1 представлены возможности маркетинга при наличии хорошей, полной информации.

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования туристского предприятия на всех этапах его деятельности исключительное значение имеет маркетинговая информация. Последнюю можно классифицировать по нескольким признакам (табл. 4.1).

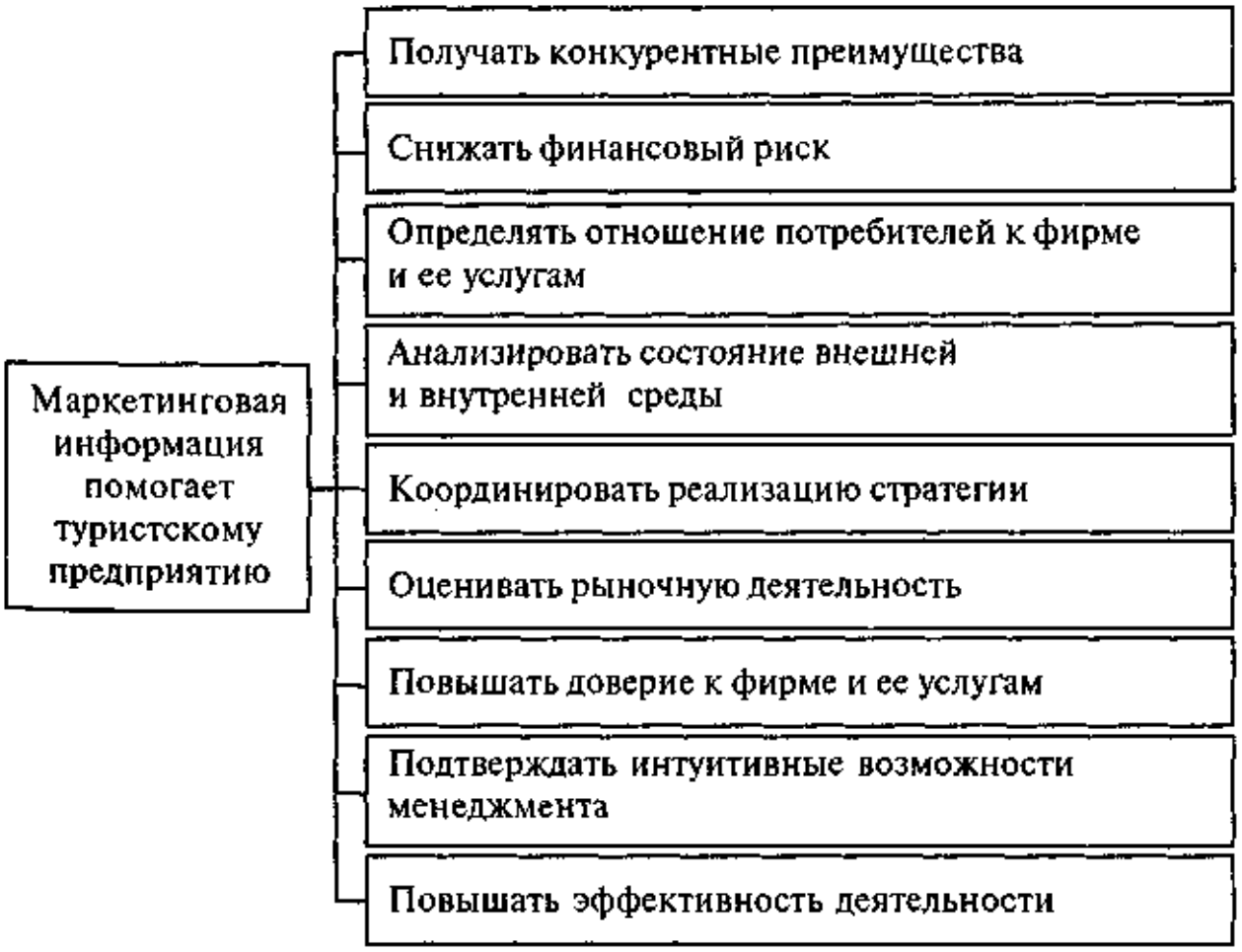


Рис. 4.1. Значение маркетинговой информации

Таблица 4.1

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая
	Текущая
	Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая
	Поясняющая
	Плановая
	Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная
	Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная
	Переменная
	Эпизодическая
Характер информации	Демоскопическая
	Экоскопическая
Источники информации	Первичная
	Вторичная

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

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

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

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

- *классификации*, предусматривающей подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности (минимизация описания объекта);
- *информационного единства*, означающего, что исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать господствующие тенденции изменения изучаемого объекта;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Достоинства вторичной информации:

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

К *недостаткам* вторичной информации можно отнести:

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

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

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

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

Основными *принципами формирования и использования информации в системе маркетинга являются*:

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

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

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

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

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

Целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи.

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

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

- ❑ внутренней информации;
- ❑ внешней информации;
- ❑ сбора первичной информации;
- ❑ анализа информации.

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

Принимая во внимание исключительную важность для маркетинга туристского предприятия достоверной, оперативной и полной информации, более подробно остановимся на компонентах, составляющих систему маркетинговой информации.

4.2. Система внутренней маркетинговой информации

Система внутренней информации дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия. Такая информация возникает в результате деятельности предприятия и постоянно изменяется в связи с ней. Система внутренней информации должна быть направлена на полное отражение

текущей деятельности и выдачу оперативных сведений, характеризующих состояние дел предприятия. Безусловно, выполнение такой ответственной задачи требует наличия автоматизированных систем сбора и представления данных, а также внедрения новейших информационных технологий и информационных сетей.

Среди *источников внутренней информации* необходимо выделить:

- ❑ статистическую отчетность;
- ❑ бухгалтерскую отчетность;
- ❑ внутреннюю статистику;
- ❑ материалы ранее проведенных исследований;
- ❑ данные договоров;
- ❑ акты ревизий и проверок;
- ❑ поступающие сведения;
- ❑ различного рода справки, отчеты;
- ❑ оперативную и текущую производственную и научно-техническую информацию;
- ❑ жалобы и рекламации потребителей;
- ❑ деловую переписку и т.д.

Внутренняя информация облегчает руководителям и специалистам выработку и принятие маркетинговых решений, но обычно не используется в отрыве от других источников и видов информации, поскольку не содержит многих необходимых сведений.

4.3. Система внешней маркетинговой информации

Система внешней информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

Сбор внешней информации предполагает накопление разнообразных сведений о:

- ❑ ситуации на различных рынках, особенно на тех, на которых работает или собирается работать предприятие;
- ❑ силах, действующих на рынке (существующие и потенциальные конкуренты, потребители, контактные аудитории и т.д.);
- ❑ состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

В системе внешней информации выделяются **источники**:

- ❑ общей маркетинговой информации;
- ❑ узкопрофильной маркетинговой информации.

Источниками *общей маркетинговой информации* могут быть:

- ❑ книги общей экономической ориентации;
- ❑ статистические издания;
- ❑ справочники;
- ❑ телевидение, радио;
- ❑ рекламная деятельность массового характера;
- ❑ законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления;
- ❑ выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;
- ❑ выступления государственных, политических и общественных деятелей и т.д.

К источникам *узкопрофильной маркетинговой информации* можно отнести:

- ❑ публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- ❑ отчеты, интервью руководителей и специалистов туристских предприятий;
- ❑ узкоспециализированные периодические печатные издания (газеты, журналы, бюллетени, коммерческие обзоры);
- ❑ книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу в туризме;
- ❑ туристские экономические обзоры;
- ❑ печатная реклама предприятий (каталоги, проспекты, буклеты и т.п.);
- ❑ специализированные выставки и ярмарки;
- ❑ посещение туристских предприятий;
- ❑ сведения туристского характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или на машиночитаемых носителях информации;
- ❑ коммерческие базы и банки данных;
- ❑ каналы личной коммуникации (личные контакты с потребителями, обмен информацией с другими фирмами, посещение предприятий, наблюдения за деятельностью фирм на выставках, ярмарках и т.д.).

Внешнюю информацию можно разделить на:

- ❑ *официально опубликованную,* доступную для всех;
- ❑ *синдикативную,* недоступную для широкой публики, издаваемую отдельными организациями и распространяемую на договорной основе (по подписке).

Синдикативную информацию распространяют информационно-консультационные организации.

Достоинствами синдикативных данных являются:

- ❑ долевая стоимость, поскольку их стоимость разделяется между несколькими подписчиками;
- ❑ высокая достоверность вследствие применения отработанных методов сбора и обработки информации;
- ❑ быстрота передачи подписчикам.

Синдикативная информация не лишена ряда *недостатков*. Во-первых, подписчики практически не могут влиять на характер собираемой информации. Поэтому, прежде чем ее покупать, необходимо оценить пригодность данных. Во-вторых, поставщик синдикативной информации обычно заинтересован и стремится заключить долгосрочный договор на ее предоставление (обычно на один год). И, наконец, синдикативные данные доступны практически любой фирме-конкуренту.

Различают два типа услуг по получению синдикативной информации:

- ❑ мониторинг рыночной ситуации. В этом случае подписчикам с определенной периодичностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизированных данных. Эти данные позволяют турпредприятию оценивать рыночные изменения (цены, показатели рыночной доли, активность по продвижению отдельных туристских продуктов;
- ❑ сбор данных, облегчающих турпредприятию проведение маркетинговых исследований. Например, для некоторых фирм-подписчиков данные могут быть собраны путем тестирования рынков или проведения опросов потребителей.

Синдикативная информация используется в основном для:

- ❑ изучения общественного мнения;
- ❑ определения рыночных сегментов;
- ❑ отслеживания рыночных тенденций;
- ❑ оценки эффективности различных методов продвижения туристских продуктов (в частности, рекламы, распространяемой через средства массовой информации).

Внешних источников информации очень много. Поэтому собрать все данные, относящиеся к сфере интересов предприятия, просто невозможно. Здесь необходимо исходить из того, что распределение информационных данных как рассматривавшегося ранее объема

продаж подчиняется эффекту Парето, т.е. 80 % информации содержится в 20 % источников. Следовательно, из большого объема источников необходимо выбрать самые ценные. А это в свою очередь требует двойной оценки — как самих источников, так и содержащихся в них сведений.

При всей ценности внешней информации следует иметь в виду, что содержащиеся в ней сведения доступны практически всем и поэтому никому не дают существенных преимуществ. Это так называемые «жесткие» информационные маркетинговые сведения.

В большинстве случаев возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или обогнать их в ее получении обеспечивает предприятию стратегические преимущества. Такие информационные данные называются «мягкими» или первичными.

4.4. Система сбора первичной маркетинговой информации

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. Здесь необходимо заметить, что создание системы сбора первичной информации не всегда доступно многим небольшим предприятиям. В этом случае они обращаются за помощью к фирмам, специализирующимся на выполнении подобного вида работ. Это значительно дешевле, чем содержание на предприятии собственного штата исследователей. Более крупные предприятия нередко сами занимаются сбором первичной маркетинговой информации.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются:

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

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, работник предприятия, туристский продукт). Некоторые общие характеристики различных методов приведены в табл. 4.2.

Таблица 4.2

Методы сбора первичной маркетинговой информации

Метод	Определение	Формы	Маркетинговый пример	Преимущества и проблемы
Опрос	Устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	Анкетирование Интервьюирование	Сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей; исследование имиджа продуктов и фирм; изучение мотивов покупок	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивов). Достоверность получаемой информации, репрезентативность выборки
Наблюдение	Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	Полевое и лабораторное, с участием наблюдающего и без участия	Наблюдение за поведением посетителей выставок и ярмарок	Часто объективнее и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Большие расходы
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой Лабораторный	Тестирование новых продуктов, исследование рекламы, тестирование рынка	Возможность раздельного наблюдения за влиянием факторов. Реалистичность условий. Контроль ситуации. Большие расходы
Имитационное моделирование	Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов	Математическое Графическое	Моделирование и прогнозирование поведения клиентов	Возможность изучения многих факторов. Зависимость результатов от исходных посылок и предположений

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных туристских продуктов, оценке различных форм обслуживания, обращении к услугам различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования. Опросы классифицируются по ряду признаков (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Классификация опросов

Параметр классификации	Классификационные группировки
Источник (носитель) первичной информации	Массовые
	Специализированные (экспертные)
Частота опроса	Точечные (разовые)
	Повторные
Степень охвата	Сплошные
	Выборочные
Форма опроса	Анкетирование
	Интервьюирование (прямое и опосредованное, например, по телефону)

В зависимости **от источника (носителя) первичной информации** различают опросы массовые и специализированные.

В *массовом* опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами (от латинского слова respondeo — отвечаю). В свою очередь в *специализированных* опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда 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 этапе, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение (см. параграф 4.5).

В зависимости от **частоты проведения** опросы могут быть *точечные (разовые)* и *повторные*. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

По **степени охвата** потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

Сплошные исследования могут проводиться, например, среди посетителей фирмы или ее стенда на выставочных мероприятиях.

На практике количество потенциальных клиентов, как правило, велико, что определяет невозможность проведения сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемы *выборочные* опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения, отобранная специальными научно обоснованными приемами. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

Особая роль в маркетинге при проведении выборочных опросов отводится методу так называемых фокус-групп (см. параграф 4.6).

В практике маркетинга применяются две основные **формы опроса**: анкетирование и интервьирование.

При *анкетировании* опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество людей (например, коллектив предприятия, студенческую группу). Анкетирование бывает также очным и заочным. Самой распространенной формой последнего является *почтовый* опрос. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте.

Достоинства почтового опроса:

- ❑ возможность проведения на большой территории, в том числе в труднодоступных районах;
- ❑ отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на ответы;
- ❑ отсутствие жестких временных ограничений.

Недостатки почтового метода:

- ❑ длительность ожидания ответов;
- ❑ неполный возврат анкет (число безответных анкет нередко превышает 90 %);
- ❑ трудности с определением достоверности получаемой информации.

Еще одна разновидность почтового опроса, когда анкета печатается в *прессе*. Опыт свидетельствует об относительно низком возврате анкет в прессовых опросах. Как правило, на анкету отвечают наиболее активные читатели. В связи с этим следует достаточно осторожно интерпретировать получаемые результаты.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть *прямым* (личным) и *опосредованным* (например, по телефону).

Личные интервью позволяют реализовать гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера. Достоверность получаемой информации достаточно велика. К недостаткам можно отнести большую стоимость и продолжительность, вероятность влияния опрашивающего на мнения респондентов, необходимость специальной подготовки интервьюеров.

Если необходимо в кратчайшие сроки получить ответы на немногочисленные и несложные вопросы, можно использовать *интервью по телефону*. Оно часто применяется при осуществлении предварительных исследований, дающих информацию для последующих личных опросов. Достоинствами телефонного интервью являются быстрота и высокая результативность (на вопросы соглашаются отвечать 80–90 % респондентов), а также незначительные затраты времени и средств. В то же время отсутствие личного контакта с опрашиваемым часто затрудняет работу интервьюера.

Таким образом, опрос как метод получения первичной маркетинговой информации может быть проведен в различных формах и разновидностях. Критерии оценки для выбора той или иной из них приведены в табл. 4.4.

Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании. Можно выделить две группы причин отказа. Первая связана с некими обобщенными чувствами подозрительности и стремлением никого не допускать в свою лич-

ную жизнь. Определенная категория людей не хочет участвовать ни в каких обследованиях. Вторая определяется специфическими обстоятельствами проведения конкретного опроса. Например, некоторые респонденты не желают обсуждать определенные темы. Выбранная форма опроса также влияет на степень желания участвовать в обследовании. Так, люди находят более затруднительным отказаться от участия в личном интервью, чем в почтовом опросе. Обычно используются методы стимулирования желания принять участие в исследовании путем предоставления небольших подарков (ручки, брелоки, зажигалки, рекламные сувениры и т.п.).

Таблица 4.4

Критерии оценки различных форм опроса

Критерии	Почтовый опрос	Личное интервью	Интервью по телефону
Доля ответивших	—	+	
Затраты	+	—	—
Влияние интервьюера	+	—	
Объем опроса	—	+	—
Соблюдение порядка вопросов	—	+	+
Влияние посторонних	—	+	
Быстрота	—	—	+
Неправильное истолкование вопросов	—	+	+
Комплексность информации	—	+	
Гарантии анонимности	—	+	—
Учет несловесной реакции	—	+	—

Примечание. «+» означает, что данная форма опроса имеет преимущества с точки зрения этого критерия; «—» — недостатки.

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

Анкета (или опросный лист) — это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств:

- эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них. Все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности;
- форма вопроса в значительной степени влияет на ответ;
- анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

На первом листе в анкете всегда стоит *вводная часть.* В ней указывается, кто проводит опрос; с какой целью проводится опрос; дается инструкция по заполнению анкеты. Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым и создавать у них желание отвечать на вопросы.

Далее в анкете располагаются *контактные вопросы.* Их задача — заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем, провести «разминку» респондентов. Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов. Они должны убедить респондентов в том, что они вполне могут справиться с ответами на вопросы анкеты. Контактный вопрос может быть сформулирован, например, следующим образом: «Любите ли Вы путешествовать?».

Каждой поставленной задаче должен соответствовать *блок основных вопросов*, которые можно подразделить на закрытые и открытые.

Закрытые вопросы (табл. 4.5) предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете.

Открытые вопросы (табл. 4.6) в отличие от закрытых не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант, а рассчитаны на получение неформальных (нестандартных) ответов. 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 в состоянии сполна компенсировать затраты.

Таблица 4.5

Виды закрытых вопросов

Название	Суть постановки вопроса	Примеры
Альтернативный вопрос	Предлагается сделать выбор из двух альтернативных ответов	Пользовались ли Вы услугами фирмы «А»?
		Да / Нет
Вопрос с выборочным ответом	Выбор предлагается сделать из трех и более вариантов	Главным достоинством услуг фирмы «А» Вы считаете: 1. Высокое качество 2. Вежливость персонала 3. Приемлемую цену
Вопрос со шкалой значимости	Нужно оценить важность той или иной характеристики туристского продукта по предлагаемой шкале значимости	По сравнению с другими характеристиками продукта А цена для Вас:
		1 — имеет наибольшее значение; 2 — имеет большое значение; 3 — имеет значение; 4 — не имеет значения
Вопрос со шкалой Лайкерта	Следует указать степень согласия (несогласия) с определенным утверждением	Туры, не рекламировавшиеся в средствах массовой информации, не заслуживают доверия
		1 — совсем не согласен; 2 — не согласен; 3 — не могу сказать; 4 — согласен; 5 — полностью согласен
Вопрос со шкалой оценок	Предлагается оценить признак по представленной шкале	Вы считаете, что качество обслуживания фирмы А
		1 — отличное; 2 — хорошее; 3 — удовлетворительное; 4 — плохое; 5 — очень плохое
Семантический дифференциал	Необходимо выбрать точку (балл) на шкале между двумя биполярными понятиями	Отметьте место услуг фирмы А:
		1 2 3 4 5 дорогие ⟷ дешевые

Таблица 4.6

Виды открытых вопросов

Название	Суть постановки вопроса	Примеры
Неструктурированный	Допускает любую словесную форму ответа	Каково ваше мнение о фирме «А»?
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемому называются отдельные слова с целью выяснить возникающие у него ассоциации	Какие ассоциации возникают у Вас при слове «фирма "А"»?
Завершение	Предлагается завершить незаконченное предложение	Я пользуюсь услугами фирмы «А» потому, что... (закончите предложение)
Завершение рассказа	Предлагается завершить незаконченный рассказ	Вы посетили офис фирмы «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 и от его имени написать на рисунке собственное мнение	На рисунке изображены два собеседника. Один из них говорит: «Я буду пользоваться услугами фирмы "А"». Представьте себя на месте другого собеседника, что бы он сказал в ответ?
Тематический апперцепционный тест	Предлагается придумать рассказ по картинке	На картинке изображены два человека у стенда фирмы «А». Придумайте рассказ о том, что на картинке может произойти

Особая роль в анкете принадлежит *контрольным вопросам*. Их назначение — проверка достоверности данных. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых фирмой услуг в наибольшей степени Вас удовлетворили?» Контрольный вопрос может быть следующего типа: «Пользовались ли Вы услугами фирмы?». Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности опрашиваемого. Необходимо подчеркнуть, что контрольный

вопрос никогда не должен следовать за тем вопросом, ответ на который он контролирует. Это связано с тем, что ответ опрашиваемого на каждый последующий вопрос находится под влиянием содержания и ответа на предыдущий.

При построении опросного листа следует учитывать и то обстоятельство, что самые сложные вопросы, требующие анализа, размышления, активизации памяти, помещаются в середине анкеты. К концу работы с анкетой трудность вопросов должна снижаться.

Завершают анкету *заключительные вопросы*. Их цель — снятие психологического напряжения у респондента (например, «Не утомила ли Вас наша беседа?»). В последний раздел анкеты включают также вопросы, позволяющие определить *социально-демографический портрет респондентов* (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.). В конце анкеты обязательно следует выразить **благодарность опрашиваемому** за участие в исследовании.

Для повышения качества анкет и успешного проведения с их помощью сбора данных маркетинга сформулирован ряд рекомендаций, которые могут быть весьма полезными при получении первичной маркетинговой информации.

1. *Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов:*

вопросы должны быть простыми и понятными;

вопросы должны быть однозначными;

вопросы должны быть нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону).

2. *Соблюдение принципов построения анкет:*

порядок вопросов: от простых — к сложным, от общих — к специальным, от необязывающих — к деликатным;

не применять слишком много различных инструментов (например, сначала четырех-, затем семиступенчатая шкала);

сначала вопросы, устанавливающие доверие, затем вопросы по существу, затем, возможно, контрольные вопросы, под конец вопросы о личности.

3. *Выбор оптимального объема анкет:*

громоздкие анкеты вызывают большое число отказов от ответа;

короткие анкеты в свою очередь создают впечатление о незначительности обсуждаемой проблемы или самого факта обращения к мнению конкретного человека;

максимальное время, необходимое для заполнения анкеты, при почтовом опросе не должно превышать 20–30 минут.

4. *Предварительная оценка качества анкет*:

разработанные анкеты подвергаются логическому контролю, проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом;

проведение пробного опроса небольшой (10–15 человек) группы людей, на основе которого осуществляется доработка и уточнение анкеты.

5. *Повышение процента возврата анкет при почтовых опросах*:

поощрение (но нужно учитывать затраты, а также возможное приукрашивание ответов из чувства благодарности);

сопроводительное письмо (пробуждение интереса, гарантии анонимности);

телефонное предупреждение о посылке анкет;

должен быть приложен маркированный конверт для ответа;

интересная тема, привлекательное оформление.

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом наблюдение рассматривается как процесс, который:

- ❑ служит определенной исследовательской цели;
- ❑ проходит планомерно и систематически;
- ❑ не только представляет собой сбор интересных фактов, но и служит для выработки обобщающих суждений;
- ❑ подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

По сравнению с опросом наблюдение имеет как преимущества, так и недостатки.

Преимущества:

- ❑ простота и низкие затраты на реализацию;
- ❑ независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела;
- ❑ возможность обеспечить более высокую объективность;
- ❑ возможность восприятия неосознанного поведения;
- ❑ естественность обстановки.

Недостатки:

- ❑ трудно обеспечить репрезентативность (например, можно наблюдать только тех, кто пришел в офис фирмы, случайная выборка объектов невозможна);

- ❑ субъективность восприятия наблюдающего;
- ❑ не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение;
- ❑ невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения;
- ❑ поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения).

В практике маркетинга используются различные формы наблюдения, которые можно классифицировать по следующим признакам:

по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым* (в естественной обстановке) и *лабораторным* (в искусственно созданной ситуации). Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и использовать технические средства;

по способу осуществления наблюдение может быть *скрытым* (с применением специальных камер, системы зеркал и т.д.) и *открытым* (с непосредственным участием наблюдающего);

по степени стандартизации различают *стандартизированное* и *свободное* наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков. При проведении стандартизированного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения не принимаются во внимание. В процессе же свободного наблюдения исследователь фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения.

Наблюдение проводится в соответствии с заранее разработанным планом, где указывается место, время, объект наблюдения, способы установления характеристик объекта наблюдения, способ фиксирования результатов и др.

Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий. Во-первых, наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Во-вторых, наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения. В-третьих, наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность.

В большинстве случаев метод наблюдения используется совместно с другими методами. Полученные таким образом данные дополняют и контролируют друг друга. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения необходимой информации.

С помощью наблюдения, например, выявляется:

- ❑ интерес определенных групп посетителей выставок и ярмарок к предложениям тех или иных фирм;
- ❑ какой стенд или экспозиция на выставке привлекает наибольшее внимание;
- ❑ как долго задерживаются пешеходы у того или иного рекламного щита;
- ❑ процесс поведения клиента при выборе услуг и принятии решения о покупке;
- ❑ наиболее важные для клиента характеристики предлагаемых услуг и т.д.

Наблюдение является весьма трудоемким методом получения информации. Оформление итогов иногда занимает в несколько раз больше времени, чем само наблюдение. Трудности проведения наблюдений подразделяются на:

- ❑ субъективные (связанные с личностью наблюдателя);
- ❑ объективные (не зависящие от наблюдателя).

К *субъективным* трудностям можно отнести возможность понимания и истолковывания исследователем поведения и действий других людей сквозь призму собственного «я», через свою систему ценностных ориентаций, а также эмоциональную окрашенность человеческого восприятия; неизбежность влияния на результаты наблюдения имеющегося у исследователя прошлого опыта.

Объективные трудности определяются главным образом ограниченностью времени наблюдения, временем совершения события. Кроме того, далеко не все представляющие интерес факторы поддаются непосредственному наблюдению.

Решения в маркетинге можно определить как оценку и выбор альтернатив с точки зрения их вклада в достижение целей. Для принятия решений необходимо располагать информацией о предположительном успехе отдельных альтернатив. Такую информацию можно получить с помощью эксперимента.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, неизучаемых параметров. Независимые переменные (например, цены, затраты на рекламу и т.п.) могут меняться по усмотрению экспериментатора.

В то же время зависимые переменные (например, объем продаж, изменение доли рынка) практически не находятся в сфере его непосредственного управления.

Выделяют эксперименты с одной или несколькими переменными. Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность фирмы.

Эксперименты с несколькими переменными предполагают изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от взаимного действия и взаимосвязи нескольких маркетинговых факторов. Подобные исследования отличаются большой сложностью, но позволяют измерить и оценить воздействие на те или иные процессы и явления не только отдельных факторов, но и их комплекса.

Эксперименты подразделяются на две группы:

- *лабораторные*, проходящие в искусственной обстановке (например, различные тесты продуктов, цены, рекламы);
- *полевые*, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка).

При проведении лабораторных экспериментов создаются определенные искусственные условия для того, чтобы исключить влияние побочных факторов. Так, для оценки реакции клиентов на различные виды рекламы можно пригласить таких потребителей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, уровней доходов, социального положения и т.п. Лабораторные эксперименты, помимо контроля над побочными факторами, являются также более дешевыми и требуют меньше времени для реализации.

В качестве примера приведем результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных обращений (рис. 4.2).

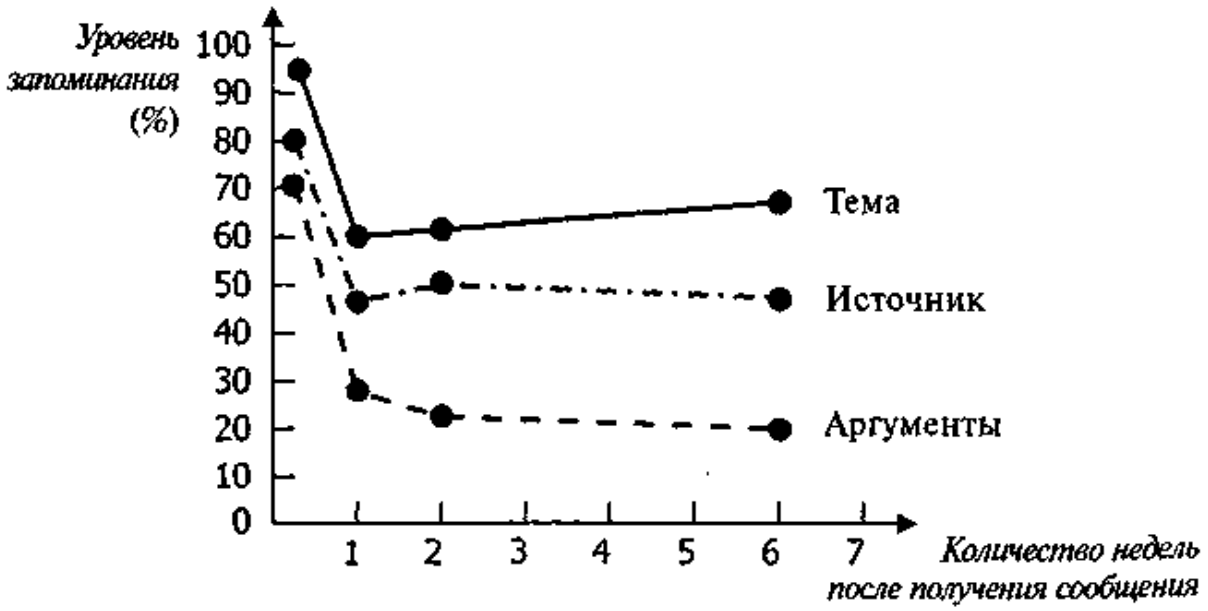


Рис. 4.2. Способность потребителей запомнить рекламу как функция времени

Как видно из рис. 4.2, доля потребителей, сохраняющих впечатление от рекламы, изменяется во времени геометрически. Однако скорость снижения способности вспомнить рекламу значительно варьирует в зависимости от ее отдельных составляющих. Так, аргументы, лежащие в основе рекламного обращения, запоминаются хуже всего. Способность вспомнить тему, источник и аргументы рекламного обращения редко падает в течение первой недели после его появления. Следовательно, у рекламодателя имеется чрезвычайно небольшой период времени для оправдания затрат на рекламу, или рекламное обращение требует повторения.

Полевые эксперименты проходят 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.

Многие виды полевых экспериментов известны под названием «пробный маркетинг». Объектом изучения при проведении пробного маркетинга являются различные рынки, поэтому такую деятельность часто называют тестированием рынка. Различают следующие виды тестирования рынка:

- стандартное;
- контролируемое.

В процессе стандартного тестирования туристское предприятие испытывает свои продукты и другие элементы комплекса маркетинга через свои обычные каналы сбыта. Данный вид тестирования достаточно дорого стоит. Кроме того, он не является конфиденциальным.

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами.

Одним из главных недостатков тестирования рынка является высокая стоимость эксперимента. Кроме того, тестируемый продукт становится известным для конкурентов. Последние могут быстро предложить на рынок подобный туристский продукт и занять лидирующие позиции на рынке. Наконец, имеется определенная временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений. В то же время фактор времени во многих случаях является решающим.

При проведении любого эксперимента возникают как минимум две проблемы: насколько изменения зависимой переменной можно

отнести на счет независимых (насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента); насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают неконтролируемых посторонних воздействий.

Перспективным методом сбора первичной маркетинговой информации является **имитационное моделирование**. Оно заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы, и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования.

4.5. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации

В связи с ограниченными возможностями применения в маркетинге экономико-математических методов, отсутствием или недостаточным объемом статистической информации, невозможностью или нецелесообразностью использования измерительных или расчетных методов важную роль в получении маркетинговой информации играют эвристические (неформальные) приемы. Среди них особое место занимают экспертные оценки, основанные на опыте, предвидении, интуиции квалифицированных специалистов.

Можно выделить два уровня использования экспертных оценок: качественный и количественный. Если применение экспертных оценок на качественном уровне (определение возможных направлений рыночной деятельности, выбор мероприятий по осуществлению маркетинговых коммуникаций, обоснование ценовой стратегии и т.п.) не вызывает сомнения, то возможность их использования для количественных (преимущественно балльных) оценок нередко подвергается критике. При этом справедливо отмечается, что балльные оценки экспертов часто скрывают их неспособность или неумение квалифицированно оценивать те или иные действия, явления и события.

В то же время экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации в следующих ситуациях:

- для прогнозирования рыночной ситуации при отсутствии статистических данных или недостаточном их объеме;
- для количественного анализа таких событий, для которых не существует других способов измерения (например, при выборе маркетинговых целей туристского предприятия);
- для обоснования (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности.

В экспертных методах большая роль принадлежит личности эксперта. Достоверность экспертных оценок зависит от ряда факторов, в том числе и от того, насколько квалифицированны эксперты, каковы условия их работы, какие используются приемы обработки и анализа суждений экспертов, насколько совершенна организация принятия решений с учетом мнений (заключений) экспертов.

Для получения маркетинговой информации широко применяются экспертные оценки менеджеров и сотрудников самого туристского предприятия. В обстановке, требующей принятия особо ответственных решений, целесообразно привлечение независимых квалифицированных экспертов.

Экспертным оценкам органично присущ ряд недостатков. С одной стороны, отсутствуют гарантии, что полученные в результате опроса экспертов данные в действительности достоверны. С другой — существуют определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных результатов. Если второй недостаток методологически преодолим, то первый имеет принципиальное значение. Существующие статистические подходы к определению достоверности экспертных оценок основаны на предположении, что в случае согласованности мнений экспертов их достоверность гарантируется. В действительности нередко наблюдаются ситуации, когда некоторые эксперты, не согласные с мнением большинства, дают наиболее правильные оценки. Таким образом, согласованность мнений экспертов не всегда является критерием достоверности получаемой информации. Отсюда вытекает необходимость тщательного отбора экспертов. Без преувеличения можно сказать, что подбор экспертов — самая важная задача, которую должны решить организаторы экспертной оценки.

Основные требования, предъявляемые к экспертам: компетентность, заинтересованность в участии экспертной комиссии, деловитость и объективность.

Компетентность эксперта распространяется на объект (профессиональная компетентность) и методологию (квалиметрическая компетентность) оценки. Профессиональная компетентность включает знание различных аспектов функционирования туристской индустрии, состояния и перспектив развития рынка, требований потребителей, условий и характера потребления туристского продукта и т.д. Квалиметрическая компетентность обеспечивает четкое и однозначное понимание экспертом принципов и методов экспертной оценки, а также практическое умение пользоваться ими.

Заинтересованность эксперта в участии в работе экспертной комиссии зависит от его индивидуальных способностей, загруженности основной работой, целей, оценки и возможности использования ее результатов в своей практической деятельности.

Деловитость эксперта включает его собранность; способность быстро переключаться с одной проблемы на другую; контактность — умение работать с людьми при решении задач в конфликтной ситуации; нонконформизм — способность противостоять мнению большинства при уверенности в своей правоте; оперативность; обоснованность и мотивированность выносимых оценок и суждений; умение четко формулировать свои мысли.

Объективность эксперта заключается в вынесении им суждений, характеризующих действительное состояние рассматриваемой проблемы.

Достаточно распространенным является подход к определению пригодности эксперта, основанный на учете степени его надежности. Под ней понимается относительная частота случаев, когда эксперт приписывал более высокую вероятность тем событиям, которые впоследствии подтверждались на практике. На этом основании считается, что чем чаще эксперт оказывается прав, тем выше его авторитет.

Специфичность метода экспертной оценки требует особого подхода не только к профессиональным знаниям экспертов, но и к оригинальности их мышления и интуиции. Именно «чрезмерный профессионализм» может стать причиной «профессиональной слепоты», поразительной склонности не замечать ничего, что выходит за рамки сложившихся представлений. А ведь в маркетинге чрезвычайно большую роль играют парадоксальные (на первый взгляд) и неожиданные решения.

Численность экспертной группы можно определять как на основе использования приемов в математической статистике (они достаточно полно и всесторонне рассмотрены в соответствующей литературе), так и путем использования «прагматического» подхода.

Практика свидетельствует, что оптимальное число экспертов составляет 7–12 высококвалифицированных специалистов.

Экспертные оценки могут осуществляться путем использования следующих подходов:

- открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;
- закрытое обсуждение с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного спроса;
- свободные высказывания без обсуждения и голосования.

Их характерные особенности будут рассмотрены в параграфе 4.7.

4.6. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях

Все большую популярность при проведении маркетинговых исследований получает метод фокус-группы. Он позволяет получить не количественную, а преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборного опроса и наблюдения за поведением небольшого числа потребителей.

Данный метод может главным образом использоваться для:

- генерации идей (например, для обоснования направлений совершенствования предлагаемых на рынок туристских продуктов);
- изучения разговорного словаря потребителей, что может быть чрезвычайно полезным при проведении рекламных мероприятий, составлении анкет, осуществлении личной продажи и т.п.;
- ознакомления с запросами потребителей, их восприятием и отношением к туристскому продукту, его структуре, методам коммуникаций, что чрезвычайно важно при проведении маркетинговых исследований;
- изучения эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на определенные виды и средства распространения рекламы.

Обычно работу фокус-группы фиксируют с помощью аудио-, видеотехнических средств, а ее результаты служат основанием для проведения массовых опросов потребителей.

По оценкам специалистов, оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается условий для продуктивной, динамичной работы. При численности группы, превышающей 12 человек, возникают проблемы завязывания продуктивных дискуссий, группа может разбиваться на подгруппы, а в самой дискус-

сии принимают участие не все. Для обеспечения эффективного, раскованного обсуждения изучаемых проблем состав фокус-группы целесообразно формировать исходя из принципа гомогенности ее участников (по возрасту, виду профессиональной деятельности, семейному положению и т.п.).

Выбор конкретных участников группы определяется прежде всего целью проводимого исследования. Так, например, если целью является генерация идей о совершенствовании туристского продукта, в качестве участников фокус-группы приглашаются потребители, которые пользовались услугами туристского предприятия. Для стимулирования участников группы может использоваться как денежная форма оплаты их труда, так и натуральная в форме бесплатного предоставления определенных услуг, скидок при последующих покупках, вручения сувениров и подарков и т.п.

Эффективность и продуктивность работы фокус-группы во многом определяется работой ведущего, который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии, без прямого вмешательства в ход дискуссии, должен управлять ее проведением. Требования к ведущему: высокий профессионализм, коммуникабельность, проявление заинтересованности и уважения к комментариям и позициям участников группы.

При осуществлении анализа результатов работы фокус-группы необходимо учитывать ряд принципиальных моментов. Во-первых, требуется корректный, адекватный «перевод» высказываний и ответов участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой проблемы. Во-вторых, целесообразно определение степени согласованности мнений участников. В-третьих, необходимо определить, в какой степени мнения, суждения и характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей изучаемого целевого рынка.

Основные *достоинства* метода фокус-группы заключаются в следующем:

- ❑ возможность для участников честно и свободно излагать свои мнения и генерировать идеи;
- ❑ возможность получения сведений о потребителях, которые невозможно получить в ходе более структурированных, формальных исследований (например, из-за отказа респондентов принимать участие в анкетировании).

К числу *недостатков* данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность результатов, их достаточно субъективную интерпретацию, а также относительно высокую стоимость в расчете на одного участника.

Использование современных коммуникативных технологий позволяет существенно расширить диапазон работы фокус-группы для получения первичной маркетинговой информации (например, путем обеспечения взаимодействия двух групп, находящихся в различных населенных пунктах).

4.7. Система анализа маркетинговой информации

Основное назначение **системы анализа информации** состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации. Поскольку все многообразие этих методик достаточно подробно освещено в специальной литературе, рассмотрим с самых общих позиций наиболее существенные для практики маркетинга.

Регрессионный анализ — статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение корреляционной зависимости между объемами продаж конкретного продукта в определенном сегменте рынка с такими факторами, как цены, способы рекламы, уровень обслуживания и т.д.

Дисперсионный метод используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели (например, рекламы на объем продаж).

Вариационный анализ предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

С помощью *дискриминантного анализа* можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик.

Факторный анализ используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных. Одной из сфер его применения в маркетинге является сегментация рынка. При этом из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей товара, необходимо выбрать основные — принципиальные для формирования сегментов.

Кластерный анализ позволяет объединять переменные или объекты в группы (или так называемые кластеры) таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. Главной сферой применения этого метода в маркетинге является сегментация рынка.

Многомерное шкалирование позволяет получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Наряду с анализом информации широко используются и методы прогнозирования, которые способствуют значительному облегчению труда руководителей и специалистов туристского предприятия по выработке стратегий и (или) принятию текущих управленческих решений.

Решение о выборе метода прогнозирования принимается с учетом следующих факторов:

- ❑ время, отводимое на подготовку прогноза;
- ❑ требуемый уровень точности прогноза;
- ❑ характер данных, необходимых для разработки прогноза;
- ❑ временной диапазон прогнозирования (срок, на который дается прогноз).

Краткая характеристика типичных методов прогнозирования представлена в табл. 4.7.

Для прогнозирования применяются также **интуитивно-творческие** методы генерации идей. К наиболее известным из них относятся мозговая атака и синектика.

Метод мозговой атаки заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Для успешного применения данного метода необходимо выполнить ряд условий:

- ❑ в заседании должны принимать участие от 7 до 12 человек;
- ❑ оптимальная продолжительность заседания — от 15 до 30 минут;
- ❑ количество предложений важнее, чем их качество;
- ❑ нет никаких авторских прав на идеи, любой участник может перенять и развить идеи другого;
- ❑ критика в любом виде запрещена; логика, опыт, аргументы «против» только мешают;
- ❑ иерархический уровень участников не должен слишком различаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и построению ассоциаций.

Таблица 4.7

Типичные методы прогнозирования

Метод	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1. Количественные методы прогноза	Оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов	Кратко- и среднесрочные		Получение количественных данных на будущее. Опора на прошлые данные. Необходимо сильное структурирование проблемы
Экстраполяция тренда	Проекция данного временного ряда в будущее	Краткосрочные	Развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени	Невысокие затраты, быстрое получение данных. Резкие изменения тренда. Низкий потенциал раннего обнаружения
Регрессионный анализ	Метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимой переменными	Простая многофакторная регрессия. Эконометрические модели. Краткосрочные	Оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене (независимые переменные)	Невысокие расходы. Взаимозависимость независимых переменных
2. Качественные методы прогноза	Оценка, словесное формулирование будущего с помощью человеческих знаний и интуиции. Как правило, оценки экспертов	От среднесрочных до долгосрочных		Подходит для комплексных, плохо структурируемых проблем. Нет необходимости в числовом выражении исходных данных. Ограниченная объективность и надежность

Окончание табл. 4.7

Метод	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
Дельфи-метод	Форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку интересующего процесса	Долгосрочные	Сбыт при различных величинах влияющих факторов, например, изменения общественных норм поведения	Наглядность результатов, привлечение экспертов по интересующей проблеме, анонимность участников. Негибкая методика, высокая потребность во времени, тенденция к консервативным оценкам
Сценарии	Предсказание развития и будущего состояния факторов, влияющих на предприятие, и определение возможных действий	Долгосрочные	Исследования типа: будущее коммуникационной техники; будущее туристского рынка	Подходит для очень комплексных проблем типа генерации идей новых продуктов или структурирования стратегического планирования. Высока доля субъективных оценок, затруднена проверка процесса

Идеи, полученные во время заседания, протоколируются и затем оцениваются.

Метод мозговой атаки имеет множество вариантов реализации. Одним из них является *метод «6.3.5»*. Суть его состоит в том, что 6 специалистов за 5 минут предлагают 3 варианта прогноза относительно развития рынка и продвижения на него продуктов. Данный метод исключительно важен для получения случайных результатов.

Свои ответы сотрудники пишут на специальных раздаваемых для этой цели бланках. Через пять минут для той же процедуры приглашаются следующие 6 сотрудников. Таким образом, за полчаса фирма получает 108 новых предложений! Особенно плодотворен метод «6.3.5» для поиска идей относительно нового продукта. Накопленные за короткие промежутки времени предложения, которых набирается сотни и тысячи, затем тщательно анализируются и обсуждаются.

Сущность *метода Брэнсторминг* заключается в следующем:

1. Каждый менеджер набирает для дискуссии команду, состоящую из 15 менеджеров одинакового уровня управления.

2. Генеральный менеджер объясняет ситуацию, которая нуждается в их экспертизе, например повышение объема продаж фирмы. Отобранная команда менеджеров высказывает свое мнение по поставленной перед ними проблеме.

3. Другой менеджер также набирает команду, которая высказывает свои сомнения, отрицательные мнения по поводу выдвинутых первой командой оценок и предложений.

По *методу Гордона* перед участниками мозговой атаки не следует ставить конкретную задачу, такую, например, как «Что нужно сделать для увеличения объема продаж услуг нашей фирмы?» Нужно лишь очертить общую сторону проблемы. В нашем примере это может быть сформулировано так: «Какие применялись ранее и применяются сейчас пути увеличения объемов продаж услуг нашей фирмы?» После обсуждения этой проблемы эксперты-специалисты делают конкретные выводы уже по конкретной задаче.

Метод групповой дискуссии, как еще одна разновидность мозговой атаки, предполагает участие людей, слабо знающих проблему или вообще ее не знающих. В групповой дискуссии может принять участие каждый желающий. В результате такой дискуссии можно получить новую, интересную информацию, много нестандартных и оригинальных идей. Спустя некоторое время приглашенные специалисты знакомятся с выдвинутыми идеями и выбирают из них те, которые можно реализовать. Считается нормальным, если специалисты отклоняют 90 % идей, предложенных участниками групповой дискуссии.

Интуитивно-творческим методом прогнозирования с высоким творческим потенциалом считается **синектика.**

Ее базовый принцип заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы, что достигается путем построения аналогий с

ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

5

ГЛАВА

5.1. Понятие среды маркетинга

5.2. Анализ внутренней среды

5.3. Изучение внешней среды

5.1. Понятие среды маркетинга

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

Для того чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о:

внутренней среде туристского предприятия, ее потенциале и тенденциях развития;

внешней среде, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием.

5.2. Анализ внутренней среды

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

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

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

Цель исследования внутренней среды — выявление **сильных и слабых сторон** туристского предприятия. Вскрытые сильные стороны слу-

жат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них.

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

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

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

Культура предприятия складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать, отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения. Все здесь имеет значение — начиная от оформления офиса и заканчивая тем, какую реакцию сотрудников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии.

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

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

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

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

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

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

1. Мы работаем в сфере услуг.
   Клиенты — важнейшие фигуры в нашем деле.
   Они оплачивают нашу работу.
   Наша обязанность — удовлетворить их нужды.
2. Мы все «Люфтганза»: каждый из нас,
   всегда, везде.
3. Наш продукт — польза для клиентов.
   До, во время и после путешествия
   мы должны обеспечивать качество
   для наших клиентов.
4. Мы желаем конкуренции.
   Благодаря ей мы должны
   стать лучше.
5. Мы умеем учиться:
   у наших клиентов;
   у наших партнеров;
   у наших конкурентов.
6. Мы все — одна команда, помогаем
   другим и друг другу.
7. Мы хотим достичь успеха на
   мировом рынке.
8. Успех мы понимаем как:
   удовлетворенность наших клиентов;
   доходы для наших владельцев;
   перспективы для каждого из нас.

Культура предприятия не только определяет внутрифирменные взаимоотношения, но также оказывает серьезное влияние на то, как предприятие строит свое взаимодействие с внешней средой.

5.3. Изучение внешней среды

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- ❑ макроокружения;
- ❑ непосредственного окружения.

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

Макросреда определяется факторами общего плана, схематично представленными на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Факторы макросреды маркетинга туристского предприятия

Изучение *демографических* факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей туристского предприятия. Маркетинг должен рассматривать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров. Так, достаточно четко прослеживаются тенденции изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18–30 лет. Однако общая туристская подвижность достигает пика в 30–50 лет. Маркетинговые

исследования свидетельствуют также, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины.

Самым быстрорастущим является рынок туризма людей пожилого возраста. Так, исследования, проведенные в 12 странах Европы, показали, что к 2020 году более 25 % населения в них будет старше 60 лет. В США 28 % от общего числа туристов составляют путешественники зрелого возраста. Около 22 % выезжающих в Европу канадцев — туристы в возрасте 55 лет и старше.

Демографические изменения затрагивают и семьи.

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

К группе демографических факторов относится и урбанизация, т.е. увеличение доли городского населения. Это одна из основных предпосылок развития массовых форм туризма, так как степень выезда населения в туристские поездки прямо пропорциональна степени урбанизации. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 %) и Европы (71 %), которые и являются основными «поставщиками» туристов. В пределах одной страны в городах степень туристской активности значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется прежде всего тем, что основной предпосылкой развития массовых форм туризма является потребность в отдыхе (связанная со сменой обстановки, с путешествием), вызванная перегрузками и нервным напряжением, которые тем выше, чем крупнее город. К тому же на решение о выезде в познавательные туристские поездки оказывает влияние общий более высокий культурный и образовательный уровень городского населения.

Собрав данные о тенденциях в демографических процессах, можно проанализировать возможное их влияние на деятельность турфирмы, определить направления приложения основных усилий и прогнозировать результаты будущей работы.

Экономические факторы не менее важны, чем демографические. Мало знать, сколько у фирмы потенциальных клиентов. Важно определить еще, сколько и какие услуги они захотят приобрести. На платежеспособность населения оказывает влияние много факторов, среди которых и уровень

экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и инфляция, и безработица. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения — вполне закономерное явление. Поэтому при выборе для обслуживания определенного сегмента рынка фирма должна исходить из материального положения своих потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно исследовать структуру расходов потребителей. Это позволяет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление туристских услуг. Так, в мире наблюдается устойчивая тенденция к увеличению доли туристских услуг в общей структуре потребления населения. Усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в общей совокупности расходов семьи затраты на путешествия составляют 12–19 %. К сожалению, этого нельзя сказать о нашей республике, где население вынуждено тратить только на приобретение продуктов питания около 70 % своих доходов. Подобная ситуация отрицательно влияет на развитие рынка туристских услуг.

Таким образом, изучая распределение доходов между различными группами населения и структуру расходов на потребление, фирма получает необходимую информацию, позволяющую учитывать факторы экономической среды.

Природные факторы не могут не влиять на деятельность туристского предприятия, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, топография, флора и фауна) — важнейший элемент побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну. Так, например, природные ресурсы Болгарии позволяют привлечь туристов в летний период. В Беларуси ориентир может быть взят на использование природных богатств. Поскольку природопользование все больше подпадает под контроль государства, то фирмы в своей маркетинговой деятельности должны учитывать и данный аспект.

Маркетинг туристского предприятия находится под воздействием *социально-культурных* факторов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, они

влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому предприятие должно отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в практике маркетинга. Например, в настоящее время во многих странах люди стремятся больше свободного времени уделять спорту и отдыху. А это открывает новые перспективы для развития сферы туризма. Задача же маркетинга состоит в выявлении отмеченных и других тенденций в социально-культурной среде и ориентации на них деятельности фирмы.

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

Развитие науки и техники способствует совершенствованию средств массового производства туристских услуг (материально-технической базы в гостиничном хозяйстве, на транспорте, в бюро путешествий). Особо следует подчеркнуть внедрение в индустрию туризма компьютерной техники, без чего в настоящее время немыслима организация массовых туристских путешествий. Многие туристские фирмы уделяют большое внимание компьютеризации системы бронирования в режиме реального времени. Все пункты продажи в Германии и Франции оснащены такими системами. Высок уровень их использования в Испании, Дании и Нидерландах.

Научно-технический прогресс несет в себе огромные возможности и не менее серьезную угрозу для фирмы. Любые новшества грозят вытеснением устаревших технологий и методов работы, что чревато самыми неприятными последствиями, если не проявить должного внимания к изучению факторов научно-технического характера.

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

В процессе маркетинговых исследований нецелесообразно ограничиваться только изучением содержания правовых актов. Важно обращать внимание и на такие аспекты, как действенность правовой системы, сложившиеся традиции в этой области и процессуальную сторону практической реализации законодательства.

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

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

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

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

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

Основные составляющие непосредственной внешней среды маркетинга представлены на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Непосредственная внешняя среда маркетинга

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

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

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

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

- ❑ средства размещения;
- ❑ транспортные фирмы;
- ❑ экскурсионные бюро и иные фирмы, предоставляющие услуги по сопровождению и информационному обеспечению туристов;
- ❑ посреднические туристские предприятия;
- ❑ торговые предприятия;
- ❑ предприятия общественного питания и т.д.

Существенное влияние на деятельность туристского предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Это группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействую-

щих на деятельность фирмы. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и в проявлении определенного отношения к ней.

Основными *контактными аудиториями*, окружающими турфирму, являются:

- ❑ финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
- ❑ средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- ❑ общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например жители курортной зоны);
- ❑ персонал фирмы, от мнения которого о деятельности своего предприятия зависит отношение к работе. Кроме того, хороший имидж фирмы в глазах ее собственных работников благотворно воздействует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства туристского предприятия требуются усилия по повышению уровня информированности служащих о деятельности фирмы, проведение мероприятий по стимулированию их труда, повышению социальных гарантий.

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

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

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

Динамизм внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно меняется (остается в основном стабильным или является динамичным, изменчивым). В нашей стране в связи с переходом к рыночным отношениям на подавляющее большинство предприятий стали

влиять новые, сильно изменившиеся факторы внешней среды. Поэтому многие фирмы пересматривают свою структуру, создают новые подразделения и службы, ориентированные на практическое использование концепции маркетинга.

С учетом сложности и динамизма внешней маркетинговой среды можно выделить четыре типа ситуаций (рис. 5.3).

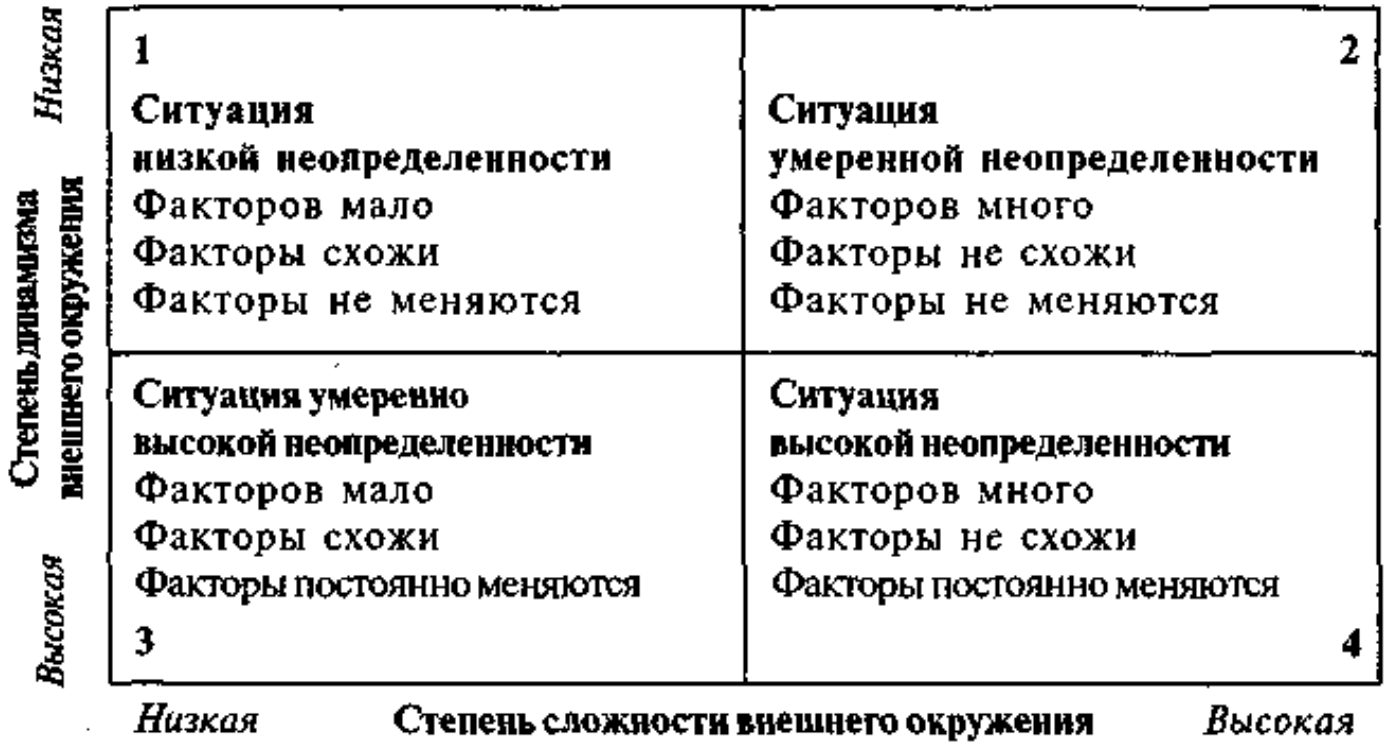


Рис. 5.3. Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды

Ситуация, характеризуемая *низкой неопределенностью* (квадрант 1 на рис. 5.3), является наиболее благоприятной. В этом случае можно предположить, что внешняя среда не будет преподносить много «сюрпризов» и предприятие может успешно действовать в достаточно ясной (с точки зрения влияния внешней среды) ситуации.

Ситуация *умеренной неопределенности* (квадрант 2) является уже более напряженной. Высокая степень сложности внешней среды вносит элемент значительного риска, что подталкивает предприятие к большей альтернативности в действиях. Однако внешняя среда достаточно стабильна и не претерпевает частых серьезных изменений.

Ситуация, характеризуемая *умеренно высокой неопределенностью* (квадрант 3), требует от фирмы достаточной гибкости. Это необходимо в силу окружения. Однако сложность факторов не мешает руководителям, имеющим высокий уровень знаний о маркетинге, справляться с ситуацией.

щих на деятельность фирмы. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и в проявлении определенного отношения к ней.

Основными *контактными аудиториями*, окружающими турфирму, являются:

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например жители курортной зоны);
- персонал фирмы, от мнения которого о деятельности своего предприятия зависит отношение к работе. Кроме того, хороший имидж фирмы в глазах ее собственных работников благотворно воздействует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства туристского предприятия требуются усилия по повышению уровня информированности служащих о деятельности фирмы, проведение мероприятий по стимулированию их труда, повышению социальных гарантий.

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

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

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

Динамизм внешнего окружения характеризуется тем, как быстро оно меняется (остается в основном стабильным или является динамичным, изменчивым). В нашей стране в связи с переходом к рыночным отношениям на подавляющее большинство предприятий стали

влиять новые, сильно изменившиеся факторы внешней среды. Поэтому многие фирмы пересматривают свою структуру, создают новые подразделения и службы, ориентированные на практическое использование концепции маркетинга.

С учетом сложности и динамизма внешней маркетинговой среды можно выделить четыре типа ситуаций (рис. 5.3).

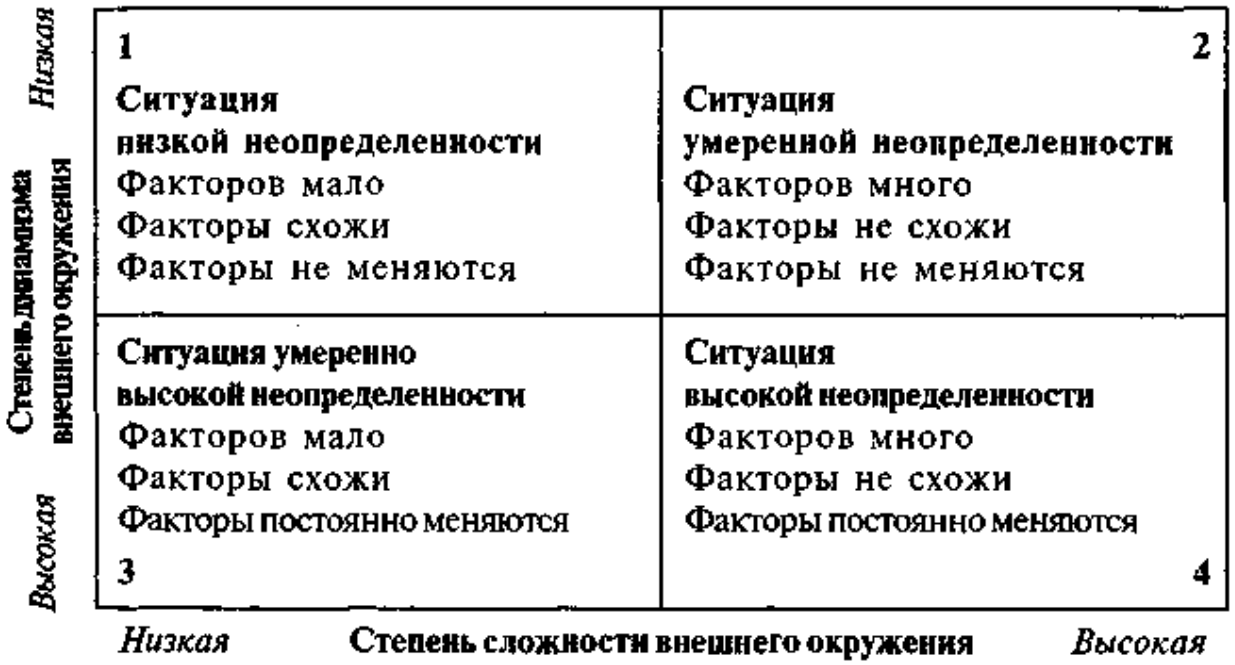


Рис. 5.3. Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды

Ситуация, характеризуемая *низкой неопределенностью* (квадрант 1 на рис. 5.3), является наиболее благоприятной. В этом случае можно предположить, что внешняя среда не будет преподносить много «сюрпризов» и предприятие может успешно действовать в достаточно ясной (с точки зрения влияния внешней среды) ситуации.

Ситуация *умеренной неопределенности* (квадрант 2) является уже более напряженной. Высокая степень сложности внешней среды вносит элемент значительного риска, что подталкивает предприятие к большей альтернативности в действиях. Однако внешняя среда достаточно стабильна и не претерпевает частых серьезных изменений.

Ситуация, характеризуемая *умеренно высокой неопределенностью* (квадрант 3), требует от фирмы достаточной гибкости. Это необходимо в силу окружения. Однако сложность факторов не мешает руководителям, имеющим высокий уровень знаний о маркетинге, справляться с ситуацией.

Высокая неопределенность ситуации (квадрант 4) представляет собой наибольшую сложность. Это связано с тем, что внешняя среда полна динамизма и неопределенности. Эффективное взаимодействие фирмы с внешним окружением требует от руководителей и специалистов высочайшего уровня маркетинговой подготовки, аналитических способностей и интуиции.

Каждая из рассмотренных выше ситуаций требует своего специфического подхода к организации маркетинговой деятельности.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

КОМПАНИЯ «WALT DISNEY» — ОРГАНИЗАЦИЯ С ВЫСОКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Компания стремится разобраться, как «повернуть» своих служащих к обслуживанию клиентов. Формирование благоприятного климата осуществляется непрерывно.

1. Отдел кадров компании объявляет специальный набор новых сотрудников. Тем, кто принят на работу, даются письменные инструкции о том, куда приходить, что носить и как долго будет продолжаться каждая стадия обучения.

2. В свой первый рабочий день новые сотрудники прибывают на семинар по ориентации. Они сидят по четыре человека за столиком, получают именные таблички, наслаждаются кофе и соками. При этом они представляются и знакомятся. В результате каждый новый служащий получает информацию о трех других сотрудниках и чувствует себя частью коллектива.

3. На презентации служащие посвящаются в философию компании и знакомятся с ее деятельностью. Они узнают, что им предстоит работать в бизнесе развлечений. Они – будущие члены единой команды, чья работа должна выполняться с интересом, быть компетентной, профессиональной и иметь целью как можно лучше обслуживать посетителей.

4. Новых служащих дополнительно обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто задаваемые посетителями парка вопросы. Если служащий не знает ответ, он может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.

5. Служащие получают специальную газету, в которой сообщаются сведения о деятельности компании, предложения по образованию и повышению квалификации персонала.

6. Каждый менеджер компании ежегодно проводит одну неделю на «перекрестной» работе, т.е. оставляет свое рабочее место и направляется на «передовую линию», например на контроль билетов или высадку посетителей с аттракционов.

7. Регулярно проводится опрос служащих компании о степени их удовлетворения работой, жалобах и претензиях в адрес руководства.

Вопросы и задания

1. Оцените приведенную выше ситуацию (по каждому пункту) с позиции маркетинга.

2. В какой степени может быть использован опыт компании в деятельности отечественных туристских предприятий?

3. Какие критерии определяют культуру предприятия? Приведите примеры туристских предприятий с высокой организационной культурой.

4. Что представляет собой культура обслуживания? Как она связана с внутренним маркетингом туристского предприятия? Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.

Практикующие упражнения

1. Продавцы туристских услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатления от общения с персоналом во многом определяют мнение потребителей о туристском предприятии. Дайте обоснование пяти шагов, которые вы, как руководитель турфирмы, предприняли бы для обучения персонала.

2. Контактные аудитории оказывают существенное влияние на деятельность туристского предприятия. Предложите направления деятельности туристской фирмы, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ней и обществом защиты прав потребителей.

Домашнее задание

В СЕГОДНЯ УЖЕ БРОДИТ ЗАВТРА

Наиболее успешно работающие туристские предприятия понимают, что среда маркетинга несет в себе новые возможности и новые угрозы. Вы — специалист по маркетингу одного из таких предприятий и четко представляете, что основная ответственность за определение тенденций макросреды

лежит именно на вас. Каким образом вы сможете организовать и осуществлять подобный анализ? Какие источники информации вы будете использовать? Охарактеризуйте влияние и тенденции шести факторов макросреды в развитии туризма в Республике Беларусь. Особое внимание уделите взаимосвязи и взаимодействию факторов.

ЛИТЕРАТУРА

Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 1998.

Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.

Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Изд-во МГУ, 1995.

Виханский О.С., Наумов П.И. Менеджмент. М.: Изд-во МГУ, 1995.

Гостиничный и туристический бизнес /Под ред. А.П. Чудновского. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1998.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: БГЭУ, 2000.

Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. Мн.: БГЭУ, 1996.

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996.

Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. М.: ВКШ по иностр. туризму, 1991.

Основы предпринимательской деятельности /Под ред. В.М. Власовой. М.: Финансы и статистика, 1994.

Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 1995.

Экономическая стратегия фирмы. СПб.: Специальная литература, 1995.

Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen: Vahlen, 1995.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

ГЛАВА 6

6.1. Структура туристского рынка
6.2. Оценка конъюнктуры рынка
6.3. Определение емкости рынка

6.1. Структура туристского рынка

Обращаясь к понятию «рынок», можно назвать два основных подхода к его определению.

Первый основан на выделении политико-идеологического и философского содержания, когда в качестве *основных характеристик рынка* рассматриваются:

- ❑ способ организации общественного производства;
- ❑ способ поведения хозяйственных объектов;
- ❑ способ мышления.

Второй подход к определению рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случае рынок рассматривается прежде всего как механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. С точки зрения маркетинга наибольший интерес представляют рынки, на которых действует значительное количество независимых друг от друга продавцов и покупателей.

Строго говоря, в практическом маркетинге абстрактное понятие рынка не применяется. Рынок всегда конкретен. Поэтому, прежде чем приступить к его исследованию, следует определить, на каком рынке работает предприятие. Для этого необходимо выделить конкретные товарные рынки, к числу которых относится и рынок туризма.

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

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

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

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

Для более четкого понимания происходящих на туристском рынке процессов (конкуренции, ценообразования, сбыта и т.п.) необходимо, по мнению известного российского специалиста В. И. Азара, принимать во внимание отношения субституции (взаимозаменяемости) и комплементарности (взаимодополняемости). Влияние субституции тем ощутимее, чем большее число заменителей имеет та или иная туристская услуга. Комплементарность проявляется в том, что приобретение потребителем одних услуг (например, транспортных) автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса других (услуг питания, развлечений и т.д.).

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

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

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

Если под районом подразумевается страна, то можно по-разному сочетать термины «внутренний» и «въездной» туризм, получая следующие виды рынков туризма (рис. 6.1):

- 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.

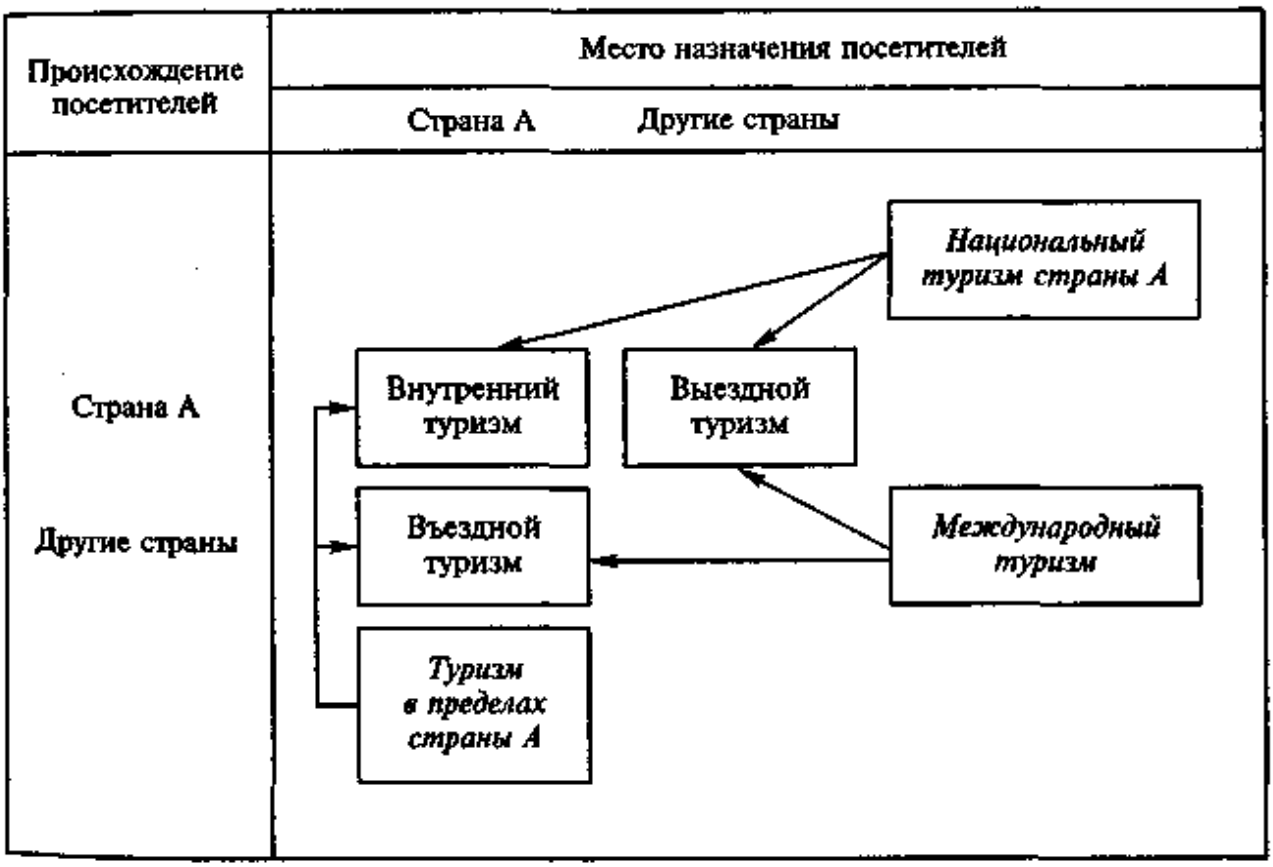


Рис. 6.1. Рынки туризма в отношении страны

Важна также классификация по другим признакам.

В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма:

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

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

По числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от способа передвижения различают рынки туризма:

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

Практически каждый из перечисленных туристских рынков также неоднороден. Так, например, рынок делового туризма включает поездки делегаций или отдельных лиц для участия в переговорах, совещаниях, с целью посещения выставок и ярмарок. Еще одной разновидностью делового туризма являются поездки в составе специализированных групп по профессиям. По своему характеру они приближаются к познавательным поездкам, но специальная программа посещения различных объектов и предприятий, а также однородный состав участников предопределяют целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность делового туризма.

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

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

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

Туристский рынок имеет также различную **качественную структуру**. Для более четкого и наглядного представления о ней обратимся к рис. 6.2.

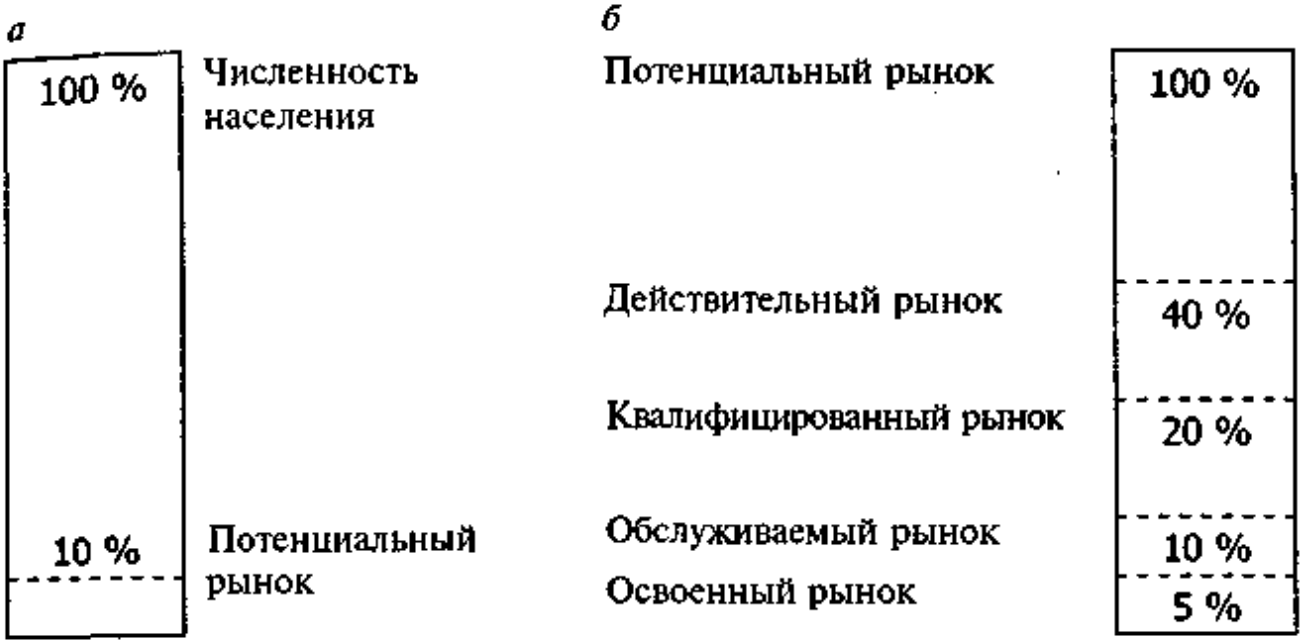


Рис. 6.2. Качественная структура туристского рынка:
а — весь рынок; *б* — потенциальный рынок

Потенциальный рынок составляет здесь 10 % жителей (страны, региона, города и т.п.). В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем одного желания явно недостаточно. Необходимо располагать средствами для покупки. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристским услугам, которые могут удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом *действительном* рынке.

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах на *квалифицированном* рынке. Последний в нашем примере (рис. 6.2) составляет 20 % потенциального рынка или 50 % действительного.

Предприятие активно *обслуживает* 10 % потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе конкурирующими фирмами.

Освоенный рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия. В нашем примере они составляют лишь 5 % потенциального и 50 % обслуживаемого рынка.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенной размерами продаж, фирма рассмат-

ривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка прежде всего за счет обслуживаемой его части.

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

6.2. Оценка конъюнктуры рынка

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

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

Поскольку изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, исследования должны быть ориентированы прежде всего на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, когда в основном осуществляется анализ конъюнктуры туристских рынков. Однако при этом следует принимать во внимание всеобщую взаимосвязь явлений экономической жизни. Это означает, что изучение любого туристского рынка нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и общим положением дел в отрасли.

Конъюнктура туристского рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить экономические, политические, социальные, научно-технические и др. При этом основная сложность заключается не в том, чтобы определить круг факторов ее формирования. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих,

определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование будет вестись с учетом всех новых явлений и процессов, протекающих на рынке.

Конъюнктуру туристского рынка характеризуют:

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

Основные методические требования к оценке конъюнктуры состоят в следующем:

- учет всеобщей взаимосвязи явлений экономической жизни;
- тенденции развития конъюнктуры на одних рынках нельзя механически переносить на другие, даже смежные туристские рынки;
- неустойчивость конъюнктуры, отсутствие стабильности на рынках обусловливают необходимость обеспечения постоянного и непрерывного наблюдения за рынками;
- изучение конъюнктуры туристского рынка должно осуществляться в определенной последовательности (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Этапы исследования конъюнктуры туристского рынка

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

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

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

При изучении конъюнктуры туристского рынка ставится задача не только определения его состояния в тот или иной момент, но и предсказание вероятного характера дальнейшего его развития. Конъюнктурный прогноз дает оценку перспективы развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия. Качество прогноза определяется главным образом тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

6.3. Определение емкости рынка

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

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

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

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

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

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

С помощью рассмотренного выше показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

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

Очевидно, что с ростом рыночной доли позиции предприятия выглядят все более устойчивыми. Дело в том, что доля фирмы на рынке наибольшим образом влияет на *норму получаемой прибыли*. Результатом исследований Американского института маркетинга и Гарвардской школы бизнеса является эмпирическая закономерность, показанная на рис. 6.4.

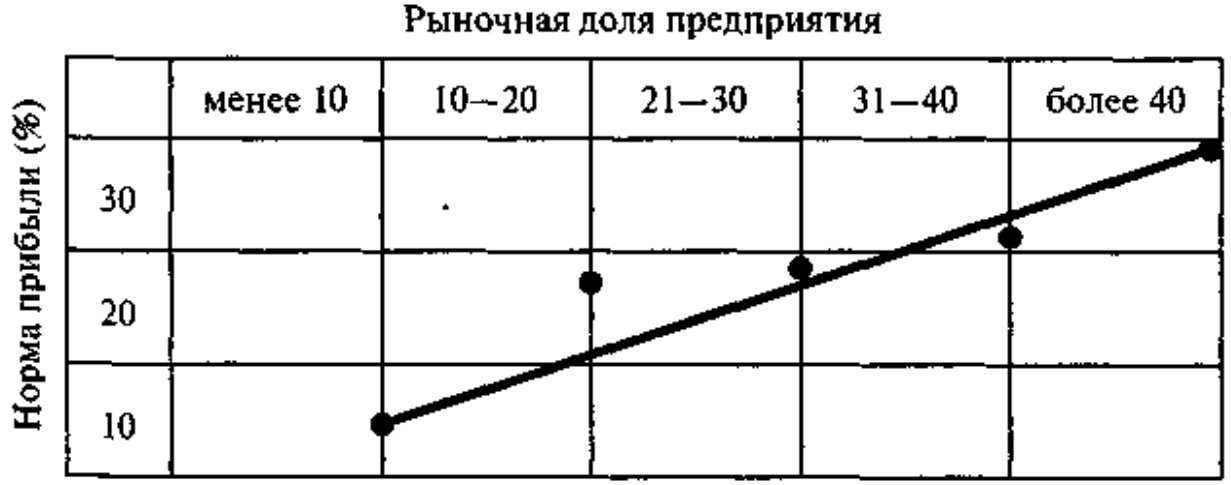


Рис. 6.4. Зависимость между долей предприятия на рынке и нормой получаемой им прибыли

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

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ: ДО БУМА ЕЩЕ ДАЛЕКО

Число иностранных туристов, прибывающих в Беларусь, обнаруживает некоторую тенденцию к росту, но о процветании этого рынка не может быть и речи. Объяснение лежит на поверхности. Вряд ли иностранный турист предпочтет отдохнуть на озерах Беларуси, если он с гораздо большим комфортом сможет провести отпуск на аналогичных по природно-историческим условиям (озера, сосновые леса и средневековые замки) курортах Польши или Германии. Сдерживает развитие туризма из ряда стран (например, из Франции) и отсутствие качественной автотранспортной инфраструктуры, ведь многие туристы путешествуют на своих автомобилях.

Хотя наша республика среди своих партнеров по СНГ относится к разряду наиболее стабильных в социальном отношении, плохую услугу белорусскому туризму оказывает малая информированность о нашей стране. Иностранец, услышав сообщения о росте преступности, криминализации, забастовках и других малоприятных для зарубежного туриста явлениях в... России, тут же раздумывает ехать в Беларусь. Действительно, для многих европейцев и американцев Россия — это и Украина, и Азербайджан, и даже Таджикистан. Чем дальше от Бута — тем процент людей, знающих о нашей стране, все меньше.

Государству пока не до туризма. В Лондоне, например, есть французское, испанское и другие бюро по туризму. Их цель — информирование иностранных граждан о возможностях туризма в данной стране. Но Беларусь пока не проявляет подобную активность. Мы не являемся членом Всемирной туристской организации (WTO). Нас нет в справочнике этой организации и, значит, в плане туризма нет вообще.

Чернобыль нанес такой удар по туризму в Беларуси, от которого он оправится не скоро. Для многих иностранцев Чернобыль связан с Беларусью, а не с Украиной, где находится сама АЭС. Активность ряда белорусских организаций в информировании европейцев об этой беде отпугнула немало потенциальных туристов. Беларусь час-

то ссылается на аварию на ЧАЭС для получения гуманитарной помощи, пытаясь привлечь внимание общественности к ее последствиям. Широкая «реклама» опасной экологической ситуации дала, по словам специалистов, лишь некоторое количество желающих посетить именно Чернобыльскую зону и готовых платить за это деньги. Но их единицы, а потенциальных туристов, «недополученных» республикой в результате аварии, тысячи.

Что касается исторических достопримечательностей, то большинство из них требует реставрации и немалых капиталовложений, в том числе в их «раскрутку». Природные заповедники не приспособлены для массового приема туристов, их маршруты могут быть интересны разве что учащимся местных средних школ. А нужно что-то, ради чего можно было бы приехать издалека. Зачастую это «что-то» у нас имеется, его нужно только грамотно показать, что требует опять же капиталовложений.

Иностранцы, работающие в Минске, особенно любознательные, которые посетили Беловежскую пущу, Мир, Несвиж, Нарочь, говорят: «Все бы хорошо, но уровень сервиса у вас, как у нас в 50-х годах». В Минске всего две гостиницы соответствуют международным стандартам и имеют статус трехзвездочных: «Орбита» и «Планета». Неплохо оборудованные и качественно обслуживаемые IBB и отель «Урсула» не могут составить им значительной конкуренции из-за небольших размеров.

Въездной туризм выгоден прежде всего самому государству — в виде поступлений налогов от турфирм, обслуживающих иностранцев, гостиниц, где они останавливаются, музеев, пунктов общественного питания, фабрик по производству сувениров и т. д. Беларусь заинтересована в развитии туристского бизнеса — во многих странах до 20 % бюджета пополняется за счет туризма. Тот факт, что в былые годы доходы «Белинтуриста» достигали 2 млн долларов, свидетельствует о неплохом потенциале Беларуси для развития этой сферы. Дело за государственной политикой, в которой найдется место для повышения уровня обслуживания, рекламы объектов туризма на международном уровне, поддержки въездного режима для зарубежных туристов.

Вопросы и задания

1. Какие факторы оказывают существенное влияние на развитие рынка въездного туризма в Республику Беларусь?
2. Сделайте анализ и прогноз развития рынка въездного туризма в республике.
3. Подготовьте доклад, в котором отразите ваше видение решения задачи привлечения туристов в республику.

Практикующие упражнения

1. Объясните, что является более серьезной проблемой при оценке конъюнктуры рынка — переоценить спрос или недооценить его?

2. Одной из основных задач исследований рынка является определение его емкости. Как определить емкость рынка? Почему данный показатель характеризует принципиальную возможность работы туристского предприятия на том или ином рынке?

Домашнее задание

ИЗУЧАЕМ КАЧЕСТВЕННУЮ СТРУКТУРУ РЫНКА

Анализ качественной структуры туристского рынка — полезный инструмент для планирования маркетинговой деятельности. Дайте обоснование направлений использования результатов подобного анализа в деятельности туристского предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 1998.

Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996.

Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

Маркетинг: Учебник /Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 1995.

Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.

Seitz E., Meyer W. Tourismusmarktforschung. Munchen: Vahlen, 1995.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

ГЛАВА 7

7.1. Структура туристского продукта

7.2. Позиционирование продукта

7.3. Жизненный цикл туристского продукта

7.1. Структура туристского продукта

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется в первую очередь привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, либо услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

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

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

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?». Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, не бифштекс, а удовольствие от него. Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место по приемлемой цене.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных сторон для туристов.

Как известно (см. параграф 1.3), **туристский продукт** — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие *основных* и *дополнительных услуг*. Однако с точки зрения потребительских свойств каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

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

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

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют *три уровня* (рис. 7.1):

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

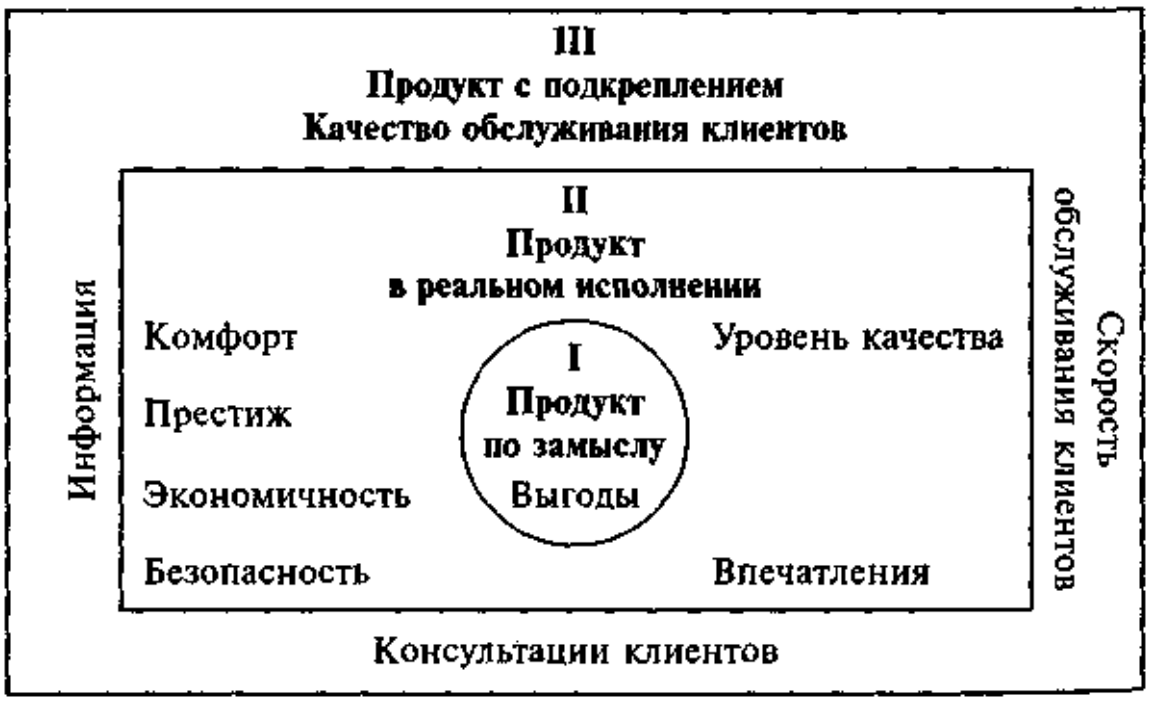


Рис. 7.1. Три уровня туристского продукта

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

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

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

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

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

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

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

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

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

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное предоставление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

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

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

7.2. Позиционирование продукта

Каждое туристское предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Такой анализ многим руководителям и специалистам кажется слишком очевидным, ведь каждый

из них полагает, что он лучше, чем кто-либо другой, знает собственное туристское предложение. Однако необходимо посмотреть на туристский продукт со стороны, определить его сильные и слабые стороны. Выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием.

Позиционирование туристского продукта — фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позиционирование направлено на разработку и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения продуктов конкурентов. Значительный вклад в развитие стратегии позиционирования внесли два специалиста в области рекламы — Эл Райс и Джек Траут. Они рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств существующего продукта и отмечают, что «позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к продукту. Позиционирование — то, что вы делаете с образом мыслей потребителя, вы позиционируете продукт в сознании потребителя».

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Так, например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах — позиция X (рис. 7.2). Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке: услуги среднего качества при низких ценах — позиция Y. В такой ситуации у туристского предприятия могут возникнуть проблемы с клиентами.

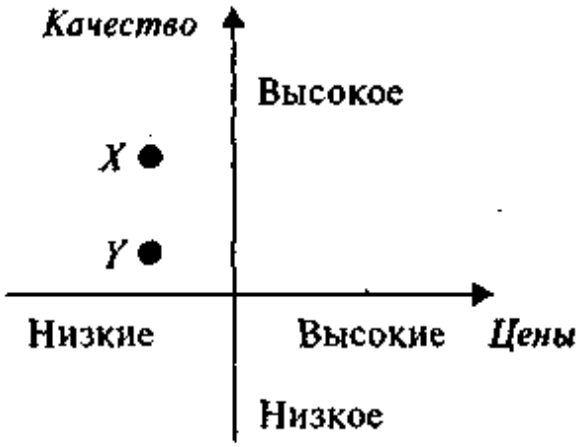


Рис. 7.2. Схема позиционирования туристского продукта

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка (см. главу 10). Дело в том, что задача позиционирования туристского продукта является особенно актуальной, когда используется дифференцированный подход к охвату рынка, требующий вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Следовательно, позиционирование — это важнейшее средство реализации стратегии дифференцированного маркетинга.

Туристские предприятия могут использовать несколько альтернативных подходов к позиционированию:

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

Выбор стратегии позиционирования туристского продукта требует учета ряда факторов. Необходимо, в частности, следующее:

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

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

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

Предположим, что туристскому предприятию повезло настолько, что оно обнаружило у себя несколько потенциальных отличительных особенностей. В этом случае необходимо выбрать те из них, на которых будет строиться стратегия позиционирования. Возникает вопрос: сколько отличительных особенностей необходимо использовать при позиционировании? Однозначного ответа на него теория и практика маркетинга не дает.

Между тем многие специалисты считают, что предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности продукта. Самые важные из таких особен-

ностей — «наилучшее качество», «наилучшее обслуживание», «самая низкая цена», «наиболее высокая ценность». Предприятие, упорно работающее над достижением какой-либо одной из этих особенностей и постоянно удерживающее ее, скорее всего обретет хорошую репутацию и будет ассоциироваться в сознании потребителей с этой позицией.

Другие специалисты по маркетингу считают, что туристским фирмам следует позиционировать себя сразу по нескольким отличительным особенностям. Однако по мере того, как увеличивается число провозглашаемых предприятием отличительных особенностей, оно рискует потерять доверие потребителей.

Известны четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта:

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

Для того чтобы выбранная позиция работала, она должна стать достоянием потребителей. Поэтому после того, как позиция выбрана, следует довести позицию до сведения потребителей. Все усилия предприятия в рамках комплекса маркетинга должны быть направлены на реализацию стратегии позиционирования. Например, если фирма решила превзойти конкурентов по уровню обслуживания, необходимо составить программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также осуществлять рекламу, подтверждающую превосходство такого обслуживания.

7.3. Жизненный цикл туристского продукта

При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более со-

вершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий (рис. 7.3), которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

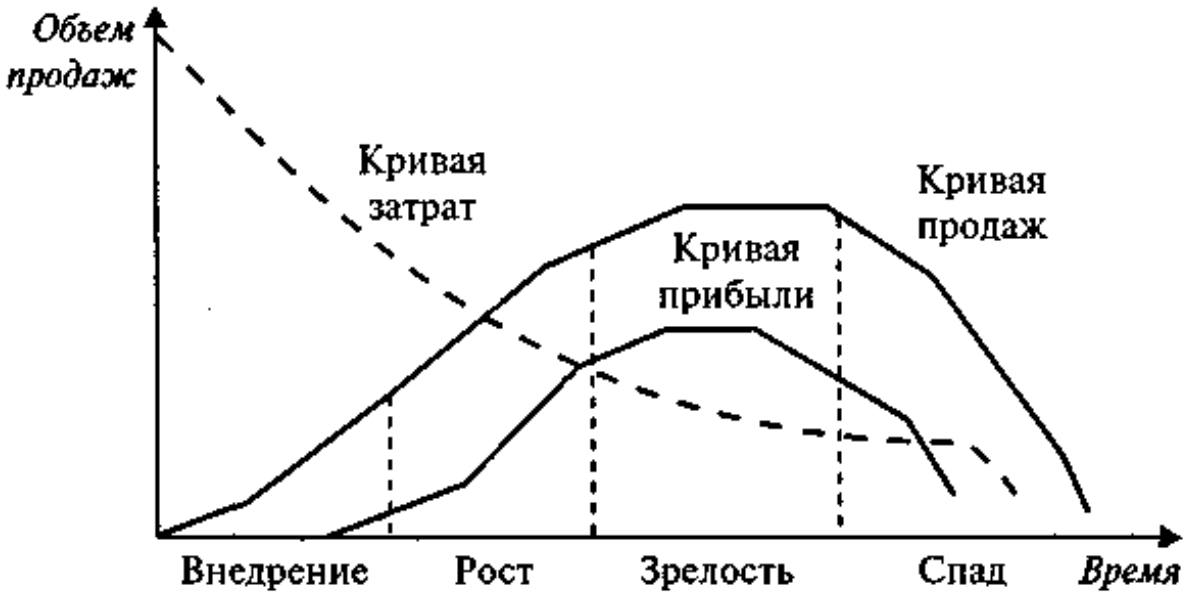


Рис. 7.3. Жизненный цикл туристского продукта

Началом стадии *внедрения* продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и как следствие полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Как правило, персонал фирмы испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.

Вместе с тем основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьировать в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия *роста* характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и как следствие прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристского предприятия направлены на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью этой стадии является то, что те фирмы, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако это ни в коей мере не освобождает их от забот по дальнейшему совершенствованию туристского продукта. Дело в том, что «опоздавшие» предприятия скорее всего будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров.

На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

Стадия *зрелости* характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- ❑ изменением потребностей клиентов;
- ❑ выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- ❑ усилением конкуренции;
- ❑ продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов или более благоприятное соотношение валют позволяет стать потребителями данного продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну).

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости. На этой стадии основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение

потребления данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга и даже нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия *спада* означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение (возможно, даже до нулевой отметки) размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, появлением на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой отвечал данный продукт: например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), в частности их больше начинает интересовать экзотика (Карибские острова, Восточная Африка, острова Индийского океана). Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет ему даже повысить цены. Однако это не будет являться свидетельством выгодности данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям. В частности, соответствующая политика по оживлению спроса часто придает второе дыхание некоторым курортным зонам и базам отдыха.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж. Как отметил Высший совет по туризму Франции, эти продукты «набирают силу» и могут на достаточно продолжительный срок вновь стать значимыми (например, классические услуги в сфере культуры, фестивали, экологический и деревенский туризм, спортивные игры).

Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристских организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру.

Итак, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены на-

ходящихся в стадии спада (проблема разработки новинок). Во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой стадии их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта). Третья, не менее важная, задача состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их различным стадиям жизненного цикла.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ТАКОЕ «ОКТОБЕРФЕСТ»?

Это праздник, во время которого, по выражению самих жителей Мюнхена, «город стоит на голове». Сразу нужно заметить, что такой праздник мог появиться только в Германии и только в Мюнхене — столице Баварии и настоящего баварского пива, которое здесь пьют только из литровых бокалов. Октоберфест — это, конечно же, фестиваль пива!

Первый Октоберфест прошел еще в 1887 году и с тех пор стал ежегодным. По сложившейся многолетней традиции праздничную колонну открывают семьи лендлордов в разукрашенных экипажах с многочисленными свитами и с непременными атрибутами фестиваля — бокалами пива в руках. Длинная праздничная колонна экипажей, запряженных красавцами-тяжеловозами, оркестры из самых разных районов Германии проходят через весь город и направляются к Визену — специально оборудованной для фестиваля огромной площадке, куда устремляется и весь народ. Здесь начинается второй этап — разогрев пивом. Каждый день фестиваль посещают более 1 млн (!) гостей, выпивающих более 800 000 л (!) пива.

Фестиваль продолжается невиданного размаха парадом костюмов и охотников, представляющих как Баварию, другие земли Германии, так и Италию, Швейцарию, Австрию и т.д. Впервые такой парад состоялся еще в 1835 году. Многокилометровая процессия костюмированных групп и ансамблей, вооруженных до зубов охотников, разукрашенных повозок, лошадей, коров, коз, собак и прочей живности, прошла через весь Мюнхен, где вдоль всего маршрута следования ее приветствовали жители и гости города. Особый колорит колонне, возглавляемой обербургомистром Мюнхена, придают охотники с грифами на руках, огромные повозки с хмелем, запряженные могучими быками, полицейские, марширующие в старинной форме. Конечный пункт

трехчасовой многокилометровой процессии — Визен, где в течение 16 дней под девизом «Живешь и дай жить другому — покушать и хорошо выпить» развлекаются и, естественно, пьют пиво сотни тысяч жителей Мюнхена и его гости. Огромные шатры вмещают тысячи любителей пива, работают сотни самых невообразимых аттракционов для любых возрастов и слоев населения. Кстати, накануне фестиваля мюнхенская газета «Бильд» проводит октоберфестовский конкурс. Приз конкурса — победители вместе со своими друзьями или родственниками (5 человек) могут бесплатно провести время на Визене: в течение всего фестиваля катание на любых аттракционах, любое количество пива, орешков, кренделей и т.д. — все, чего душа пожелает, оплачивается газетой. Чем не пример нашим средствам массовой информации?

И так все 16 дней на всей территории Визена и далеко за его пределами слышна главная мелодия фестиваля — стук пивных бокалов, запах жареных орешков, имбиря, нуги. И, естественно, каждый гость фестиваля считает за честь съесть символы фестиваля — крендель и пряник в форме сердца и приобрести памятную октоберфестовскую медаль, специально отчеканенную к празднику, чтобы на следующий год опять приехать в Мюнхен на Октоберфест.

Вопросы и задания

1. Дайте анализ приведенной выше ситуации с позиций структуры туристского продукта.
2. Приведите примеры подобных мероприятий в республике. Что необходимо сделать, чтобы они привлекали многочисленных туристов?
3. Разработайте программу тура в Германию, который включал бы участие в Октоберфесте. На какие группы туристов мог бы быть ориентирован подобный туристский продукт?

Практикующие упражнения

1. Какую роль играют характеристики туристского продукта и их восприятие при позиционировании? Может ли характеристика, одновременно присущая продуктам конкурирующих фирм, быть использована в проведении успешной стратегии позиционирования? Обсудите эти вопросы, используя конкретные примеры.
2. Рассмотрите концепцию жизненного цикла на примере одного из продуктов известной вам туристской фирмы. Обоснуйте мероприятия фирмы при переходе продукта в стадию зрелости. Каким образом можно продлить продолжительность жизненного цикла туристского продукта?

Домашнее задание

Уже более ста лет американская ассоциация маркетинга награждает предприятия премией Т. Эдисона за самые удачные товары. Товары-победители определяются на основе следующих критериев:

- ❑ инновационные решения в области маркетинга — инновационная стратегия, реклама, организация продаж;
- ❑ прибыльность и стабильность;
- ❑ инновационные решения в области структуры рынка — новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующем;
- ❑ общественная значимость — товар улучшает стиль жизни потребителей и (или) служит свободе выбора покупателей.

Выберите пять туристских продуктов, которые, по вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям, и обоснуйте ваше решение.

ЛИТЕРАТУРА

Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.

Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. Мн.: БГЭУ, 1996.

Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М.: Луч, 1996.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.

Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: Тарнекс, 1993.

Швальбе К. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 1995.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ

ГЛАВА 8

8.1. Конкурентная среда туристского предприятия

8.2. Элементы анализа конкурентов

8.3. Построение конкурентной карты рынка

8.1. Конкурентная среда туристского предприятия

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Конкуренция — один из сущностных признаков туристского рынка. Она рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как «невидимая рука» рынка (А. Смит), уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала. Под **конкуренцией** понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом определяются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, сквозь призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество — основной двигатель рыночных процессов.

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

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

Если фирмы-соперники сравнимы по размерам и возможностям, они могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же конкуренция становится для некоторых фирм тяжелее, это свиде-

тельствует о появлении фирм-лидеров, а также о какой-то степени контролирования с их стороны рынка.

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

3. Конкуренция на туристском рынке усиливается в связи с тем, что спрос на туристские услуги подвержен значительным сезонным колебаниям. Поэтому фирмы часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющих целью увеличение продаж.

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

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

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

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

Рассмотренные факторы и их реальное проявление убедительно свидетельствуют, что конкурентная среда туристского предприятия, являясь частью его маркетинговой среды, должна быть предметом самостоятельного изучения и оценки. Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляет собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

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

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

Система маркетинговых исследований конкурентов дает туристскому предприятию возможность:

- полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- легче определять приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;

❑ обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность;

❑ совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала;

❑ лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

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

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

Среди *потенциальных конкурентов* различают:

❑ предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, совершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов и в результате стать прямыми конкурентами;

❑ новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

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

8.2. Элементы анализа конкурентов

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти всегда невозможен. Поэтому часто используется схема исследований, предложенная американским ученым М. Портером. Эта схема состоит из четырех основных элементов, характеризующих конкурентов: цели на будущее, текущие стратегии, представления о себе и возможности (рис. 8.1).

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

❑ количественная, или формальная, информация;

❑ качественная информация.

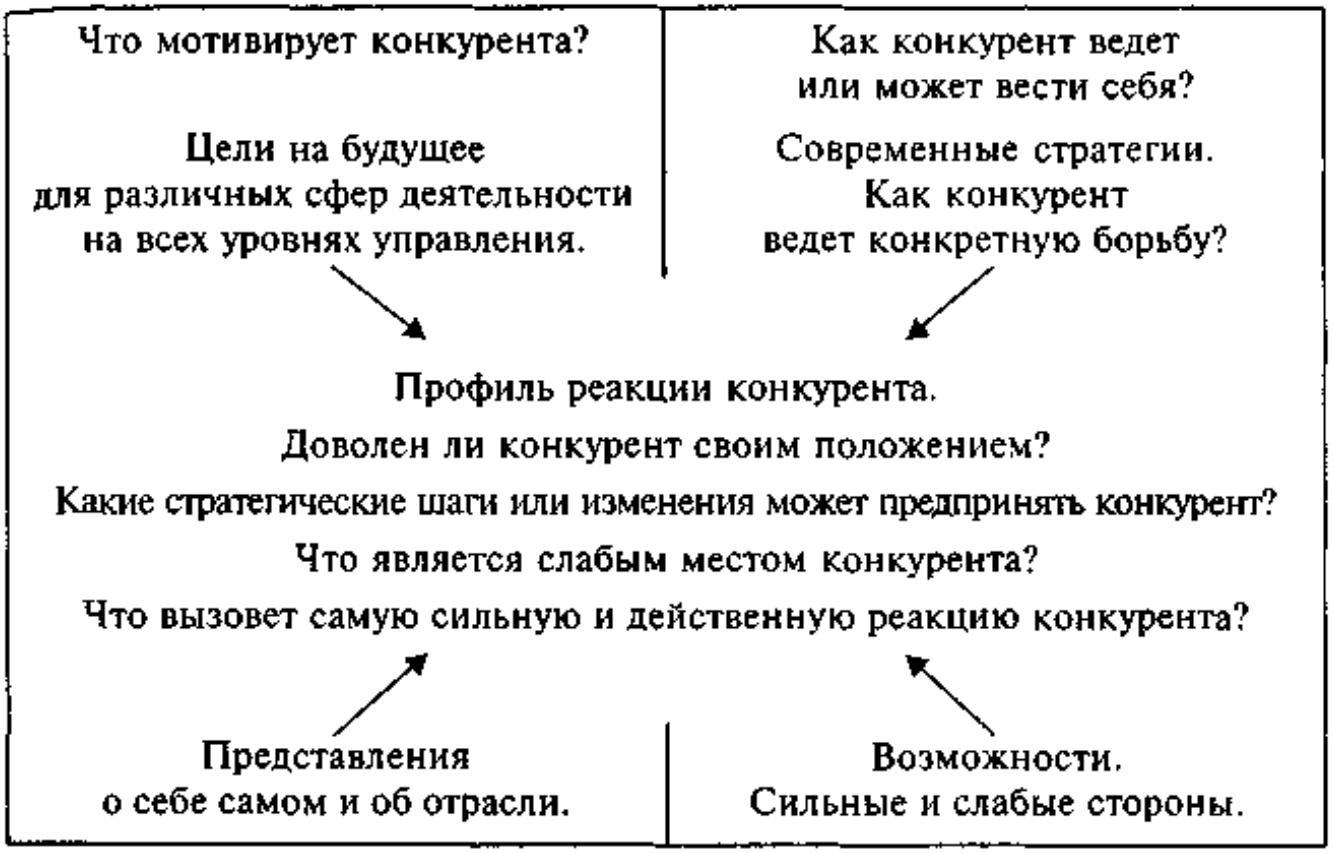


Рис. 8.1. Элементы анализа конкурентов

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

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

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

- репутация конкурентов;
- известность, престиж;

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

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

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

- смену основных конкурентов;
- специфические особенности стратегий конкурентов.

Результаты анализа показывают:

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

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

8.3. Построение конкурентной карты рынка

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

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей:

- ❑ занимаемой рыночной доли;
- ❑ динамики рыночной доли.

Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке:

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

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

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

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

Конкурентная карта рынка (табл. 8.1) строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий. Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. Наиболее значимым положением обладают предприятия 1-й группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым — аутсайдеры рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (16-я группа).

При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий используется показатель стабильности их рыночных долей. Он характеризует степень приверженности клиентов услугам фирмы и показывает, какую часть в общем объеме продаж составляют продажи постоянным потребителям. Применение показателя стабильности рыночной доли как уточняющего коэффициента позволяет однозначно распределить предприятия внутри каждой классификационной группы.

Таблица 8.1

Матрица формирования конкурентной карты рынка

Рыночная доля / Темпы роста рыночной доли	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	1	5	9	13
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	2	6	10	14
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	3	7	11	15
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	4	8	12	16

Оценка конкурентного статуса дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

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

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

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

МАРКЕТИНГОВЫЕ «РАЗВЕДЧИКИ»

Как-то раз воскресным утром шестеро служащих компании «Marriott» поселились в недорогом отеле недалеко от аэропорта Атланты. Устроившись в тридцатидолларовых номерах, имевших стандартные красные коврики на полу и пурпурные шторы на окнах, они

занялись привычным делом. Один из них позвонил администратору и сказал, что у него порвался шнурок: не может ли кто-нибудь сбегать в магазин за новыми шнурками для него? Другой внимательно осмотрел туалетные принадлежности: мыло, шампунь, полотенца, третий завалился на кровать и принялся стонать, охать и так ерзать на ней, что спинка кровати стучала о стену, а его коллега в соседнем номере отмечал про себя, что звукоизоляция в отеле никудышная.

Так в течение шести месяцев «разведчики» фирмы «Marriott» разъезжали по стране, собирая данные относительно гостиниц для туристов, — рынка, на который их фирма собиралась внедряться.

Вопросы и задания

1. Какие цели преследовала подобная «разведка» фирмы?
2. В чем состоит ценность системы маркетинговых исследований конкурентов?
3. Дайте характеристику элементов анализа конкурентов.
4. Каким образом можно классифицировать информацию о конкурентах? Какие источники могут быть использованы для получения такой информации?
5. Приведите примеры нестандартных приемов исследований конкурентов туристского предприятия.

Практикующие упражнения

1. Представьте себе, что вы – руководитель крупной туристской фирмы. К вам обращается с просьбой о трудоустройстве молодая женщина, которая длительное время работала менеджером вашего ближайшего конкурента. Она готова с радостью рассказать вам все о планах конкурента на следующий сезон. Ваши действия?
2. Вы узнали, что конкурент разработал новый туристский продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих турагентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Ваши действия?

Домашнее задание

МОДЕЛИРУЕМ РЕАКЦИЮ КОНКУРЕНТОВ

Для определения эффективной маркетинговой стратегии туристское предприятие должно изучать своих конкурентов. Необходимо

разбираться в их стратегии, целях, сильных и слабых сторонах, уметь предугадывать реакцию на действия, предпринимаемые другими участниками рынка. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделяет четыре группы конкурентов:

1) неторопливый конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги;

2) разборчивый конкурент, реагирующий только на определенные действия (например, на снижение цен, но не на увеличение рекламных расходов);

3) тигровый конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения (в зависимости от ситуации варьирует и сила ответного удара);

4) непредсказуемый конкурент, не имеющий определенной модели рыночного поведения.

Продумайте возможные варианты поведения турфирмы в отношении каждой из указанных групп конкурентов. Какие из конкурентов представляют наибольшую опасность? Почему потенциальные конкуренты несут для туристской фирмы не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты? Оцените данный аспект с позиций развития нетрадиционных форм осуществления туристских операций.

ЛИТЕРАТУРА

Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.

Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М., 1995.

Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: АО «Интерэкспорт»; Экономика, 1995.

Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.

Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.

Экономическая стратегия фирмы /Под ред. А.П. Градова. СПб.: Специальная литература, 1995.

Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 1996.

Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

9

ГЛАВА

9.1. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга

9.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг

9.3. Мотивы поведения потребителей

9.4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг

9.5. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей

9.1. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга

Анализ рыночных возможностей туристского предприятия завершается этапом, не только имеющим исключительное значение с точки зрения успешной организации деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и обладающим огромной чисто практической ценностью. Дело в том, что в системе рыночной экономики направления деятельности любой фирмы определяет потребитель, который приобретает туристский продукт по своему собственному усмотрению и тем самым указывает продавцу, что необходимо предлагать на рынке. Туристское предприятие, предлагающее услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы клиентов, будет щедро вознаграждено. И наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет терять потребителей со всеми вытекающими отсюда последствиями. Именно поэтому изучение потребителей в такой специфической сфере, как туризм, можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

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

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме возможности:

- ❑ прогнозировать их потребности;
- ❑ выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- ❑ улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- ❑ приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- ❑ понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;
- ❑ выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- ❑ устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;

- ❑ вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;
- ❑ создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;
- ❑ налаживать эффективную работу с клиентами.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов:

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

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

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

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

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

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

- ❑ Кто в данный момент является клиентом предприятия и кто может стать им в перспективе?
- ❑ Каковы потребности и пожелания клиентов?
- ❑ Какие факторы влияют на потребности клиентов?
- ❑ Какие мотивы приводят потребителей к приобретению туристских услуг?
- ❑ Какие неудовлетворенные потребности существуют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совершенствования деятельности фирмы?
- ❑ Как осуществляется процесс принятия решения о приобретении туристских услуг или обращении в ту или иную туристскую фирму?

Методическим приемом поиска ответов на вышеуказанные вопросы является моделирование поведения потребителей. В общем виде модель покупательского поведения представлена на рис. 9.1.

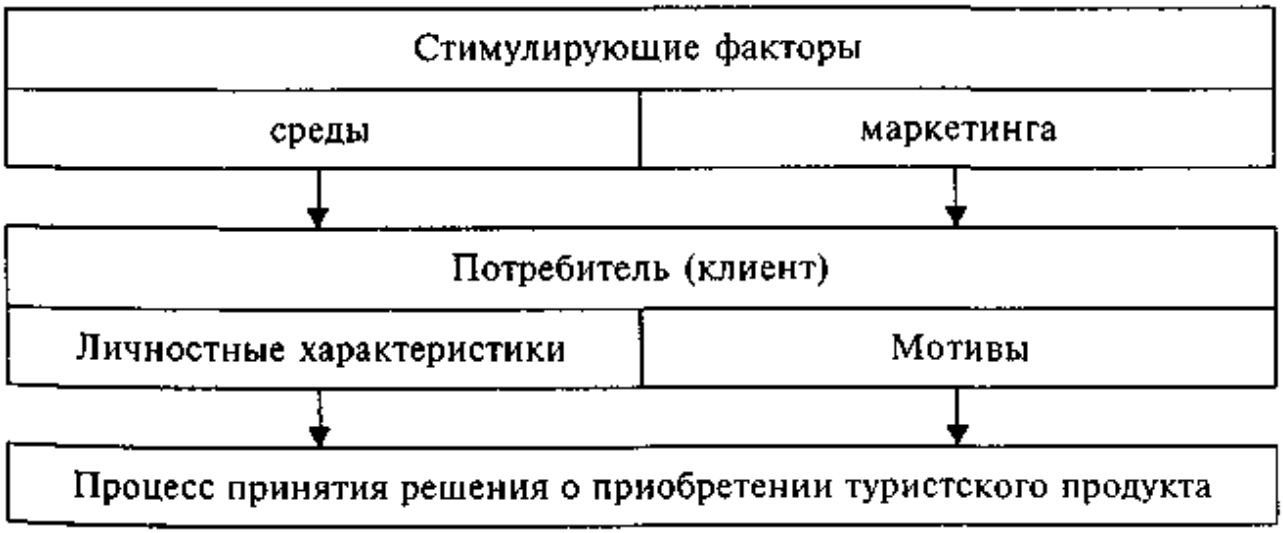


Рис. 9.1. Модель поведения потребителя

Как видно из рис. 9.1, потребители определенным образом реагируют на внешние побудительные стимулы, включающие факторы среды и факторы комплекса маркетинга. Причем туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние только на факторы маркетинга. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы среды оно может лишь опосредованно. На принятие решения о приобретении туристских услуг оказывают влияние также личные характеристики клиента и его мотивы.

Таким образом, роль маркетинга сводится к изучению:
- ❑ факторов, влияющих на клиента;
- ❑ мотивов поведения клиента;
- ❑ процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

9.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристских услуг, можно разбить на две группы:
- ❑ внешние побудительные факторы;
- ❑ личностные факторы.

Внешние побудительные факторы, как следует из рис. 9.1, включают:
- ❑ факторы маркетинга;
- ❑ факторы среды.

Туристское предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через *факторы маркетинга*. К ним, как уже отмечалось в параграфе 2.7, относятся:
- ❑ туристский продукт;
- ❑ цена;
- ❑ сбыт;
- ❑ коммуникации;
- ❑ персонал;
- ❑ процесс предоставления услуг;
- ❑ окружение.

Задача состоит в максимально эффективном использовании этих факторов для достижения целей туристского предприятия. Все указанные элементы комплекса маркетинга будут детально рассмотрены в соответствующих главах.

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

Среди факторов среды выделяют следующие:
- ❑ экономические;
- ❑ политические;
- ❑ культурные;
- ❑ социальные.

Экономические и *политические* факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что общее положение с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе влияет на поведение потребителя на рынке.

К наиболее существенным экономическим факторам относятся такие, как динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валютные курсы, процентные ставки и т.д. Например, инфляция оказывает прямое воздействие на поведение покупателей. Это выражается в том, что они постоянно соизмеряют и оценивают свои действия с точки зрения рационального использования их денежных средств. Причем степень такого соизмерения находится в прямой зависимости от темпов и характера инфляционных процессов. Следовательно, знание предприятием механизма влияния экономических факторов на покупательское поведение позволяет ему не только прогнозировать вероятные действия клиентов, но и использовать это влияние в своих интересах.

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

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

Именно факторы культурного порядка главным образом определяют существенные различия в поведении туристов из различных стран, которые испанский специалист Х. М. Монтехано определяет следующим образом.

Французы ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, географическую близость, знакомство с людьми, покой и солнце.

Итальянцы стремятся к знакомствам, изучению культуры, любят отдыхать, общаться с природой, предпочитают низкие цены. Туристы индивидуальные, малоорганизованные.

Англичане выбирают место поездки по характеристикам климата, цен, кухни и возможности релаксации. Путешествуют как с помощью туристских агентств, так и по собственной программе. Ищут соответствия «качество — цена».

Немцы — любители культуры, природы, чистой среды обитания. Любят знакомиться с людьми, отдыхать, загорать. Они чрезвычайно требовательны к соответствию «качество — цена». Предпочитают организованный отдых в кемпингах, семейных пансионатах.

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

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

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

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

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

Социальное положение человека — это его принадлежность к тому или иному социальному классу. Социальные классы — относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни. В отличие от культурных ценностей, для изменения которых требуются годы, если не десятилетия, классовые ценности могут меняться быстрее.

Естественно, что для маркетинга мало что дает традиционное разделение общества на два класса – рабочих и крестьян и прослойку — интеллигенцию. Такой подход не отражает всего многообразия социального положения людей в обществе. Социальный класс отличает ряд признаков: занятие, доход, образование, роль в общественной организации труда, отношение к средствам производства, благосостояние и др. Понятно, что такое понимание термина «класс» для нас пока непривычно. Однако совершенно бесспорно, что в республике существуют и все более обособляются друг от друга отдельные социальные классы потребителей. Проведение специальных маркетинговых исследований позволит выявить дифференциацию населения по социальному положению, что поможет лучше оценить воздействие этого фактора на поведение потребителей туристских услуг.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

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

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

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

Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни, в том числе и в приобретении туристских услуг. Понятно, что у молодежи это стремление выражено более ярко, чем у людей с определенным жизненным опытом. Молодежь склонна быстро реагировать на «мнение лидера» в своей неформальной группе, как,

впрочем, и быстро «свергать» его с пьедестала. Однако это не означает, что люди более старшего возраста не находятся под влиянием своего окружения. Проведенные исследования свидетельствуют о достаточно тесной корреляционной связи между принадлежностью покупателя к какой-либо группе и его поведением на рынке.

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

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

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

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

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

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

Исследования французских специалистов показали, что около 70 % супружеских пар вместе принимают решение о способе проведения отпусков (в 11 % семей решение принимают женщины и в 18 % — мужчины). Выявлено также, что в большинстве случаев мужчины выбирают транспортное средство. Выбор маршрута поездки — тоже по большей части их функция (в 67 % семей решение о выборе маршрута принимает только мужчина, в 28 % — муж и жена совместно, в 5 % — только женщина). Что касается места проживания, то здесь мнения мужа и жены одинаково важны, хотя зачастую принято считать, что супруга

играет в этом плане более важную роль. Но, как показали исследования, только в 11 % семей решение о месте отдыха принимается исключительно женщинами, а в 20 % — исключительно мужчинами.

Несколько иная ситуация в Англии. Специалисты Британского института исследований общественного мнения выявили, что в 42 семьях из 100 место будущего отдыха выбирают дети, в 54 решающее слово за женой и только в 4 случаях мужчинам дают почувствовать себя главой семьи.

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

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

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

Например, мужчина сорока лет может быть и сыном, и отцом, состоять в клубе по интересам, быть членом какой-либо партии и директором коммерческой фирмы. Переплетаясь вместе, доли этих ролей в конечном итоге обусловливают определенный статус человека в обществе, что, естественно, сказывается на его потребностях. Поддерживая свой определенный статус, он будет предъявлять на рынке иные требования, чем, скажем, потребитель, который «играет» другие роли.

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

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

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

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

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие:

- ❑ возраст и этап жизненного цикла;
- ❑ род деятельности;
- ❑ образование;
- ❑ экономическое положение;
- ❑ тип личности и самомнение;
- ❑ образ жизни.

На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении. Поскольку человека окружает семья, целесообразно весь его жизненный цикл разделить на этапы с учетом изменений в семейном кругу. Выделяют 8 таких этапов (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Этапы жизненного цикла человека

Этап жизненного цикла	Характеристика
Незамужний, холостяцкий период	Молодые, отдельно живущие люди
Недавно созданные семьи	Молодожены без детей
Полная семья, 1-я стадия	Молодые супружеские пары с маленькими детьми до 6 лет
Полная семья, 2-я стадия	Молодые супружеские пары с детьми от 6 и более лет
Полная семья, 3-я стадия	Супружеские пары, живущие вместе с несовершеннолетними детьми
«Пустое гнездо», 1-я стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, работающие
«Пустое гнездо», 2-я стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, на пенсии
Престарелые одиночки	Вдовствующие лица, с которыми не живут дети

Люди в течение жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла обусловлены также потребности человека в отдыхе и развлечениях. На этой основе фирмы часто определяют сегменты рынка, на которые ориентируются, и намечают соответствующие программы маркетинга.

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

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

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

Необходимо также учитывать, что размер доходов влияет на потребление и другими способами. Например, вовсе не обязательно, что при увеличении доходов соответственно увеличивается потребление по всем товарным группам. Уменьшается относительная доля средств, используемых на приобретение продуктов питания, в то время как вырастают расходы на то, что можно обозначить общим понятием «отдых и свободное время». На распределение дохода значительное влияние оказывает количество членов семьи. При условии, что их доход одинаков, потребление каждого человека в маленькой семье может быть разным. В больших семьях относительно большая часть дохода используется на покупку товаров первой необходимости.

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

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

хологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, по типам характера люди делятся на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Есть исследования, предлагающие другие типы: доминантный, автономный, оборонительный, приспосабливающийся, разнообразный, самоуверенный, общественный. Как бы то ни было, в маркетинге целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявлять корреляцию между ними и предпочтениями тем или иным туристским услугам. Далее в практической деятельности можно будет учесть характеры людей при подготовке и проведении комплекса рекламно-коммуникационных мероприятий.

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

Замечено, что люди одного и того же социального класса, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут тем не менее разный образ жизни. Последний представляет собой по сути дела стиль жизни личности, который выражается в ее активности, интересах, мнениях, поступках и увлечениях. Образ жизни — это нечто большее, чем социальный класс или индивидуальность. Если мы знаем, к какому социальному классу принадлежит личность, мы можем говорить о многих чертах ее поведения, но не можем представить ее как цельную индивидуальность. Если мы знаем нечто об индивидуальности, мы получаем представление о некоторых чертах психики человека, но почти ничего не можем сказать о его активности, мнениях и интересах. Образ жизни рисует всесторонний «портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. Техника измерения образа жизни известна как психографика.

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

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

Большинство эмпирических исследований стиля жизни касается анализа активности, интересов и мнений, социально-демографических характеристик и в меньшей степени – системы ценностей (табл. 9.2). При этом активность личности рассматривается сквозь призму ее характерного поведения и манеры проводить время. Интересы характеризуют предпочтения личности и то, что она считает важным для себя в окружающем мире. Мнения касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающем мире, политике, экологии и т.д. Главными социально-демографическими характеристиками при определении стиля жизни являются стадии жизненного цикла семьи, доход, образование.

Таблица 9.2

Составляющие анализа стиля жизни

Активность	Интересы	Мнения	Социально-демографические характеристики
Работа	Семья	О себе	Возраст
Хобби	Дом	Социальные проблемы	Образование
Социальная жизнь	Работа	Политика	Доходы
Отпуск	Объединения	Деловая жизнь	Профессия
Увлечения	Развлечения	Экономика	Семья
Клубы	Мода	Образование	Место жительства
Объединения	Питание	Культура	Жизненный цикл
Покупки	Средства информации		
Спорт	Достижения		

Исходя из указанных характеристик (табл. 9.2), на основе массовых опросов населения строятся профили или стереотипы поведения людей, придерживающихся того или иного стиля жизни (рис. 9.2).



Рис. 9.2. Типология стилей жизни в Европе

1. «Осторожные» (Prudent)

Пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности

2. «Обороняющиеся» (Defensives)

Молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах

3. «Бдительные» (Vigilante)

Неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность

4. «Забытые» (Olvidados, left out)

Пенсионеры и домохозяйки, ощущающие заброшенность и угрозу в связи с растущей сложностью общества; ищут защиту

5. «Романтики» (Romantics)

Сентиментальные, молодые «строители гнезда», стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни для своих семей

6. «Команда» (Squadra, team player)

Молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и разнообразному досугу; принадлежность к малой группе дает ощущение стабильности

7. «Новобранцы» (Rookies)

Рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через «делание денег»/потребление; озабочены своей низкой образованностью

8. «Денди» (Dandies)

Группа гедонистов-«показушников» с умеренным доходом, озабоченная впечатлением на окружающих

9. «Бизнес» (акулы) (Business (sharks))

Расточительные, хорошо образованные амбициозные молодые волки, стремящиеся к лидерству в конкурентном обществе

10. «Протест» (Protest)

Интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество

11. «Пионеры» (Pioneers)

Молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости

12. «Скауты» (Scouts)

Терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к упорядоченному социальному прогрессу

13. «Граждане» (Citizens)

Организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере

14. «Моралисты» (Moralists)

Спокойные, религиозные граждане, ищущие мирного будущего для своих детей

15. «Благородные» (Gently)

Сторонники законности и порядка, принадлежащие к давно сложившейся элите

16. «Строгие» (Strict)

Пуритане, стремящиеся воздействовать на общество

В некоторых исследованиях строится пирамида стилей жизни. В самом низу ее находятся люди с небольшими доходами, которые чувствуют себя неуверенно. Затем следуют три группы достаточно уверенных в себе людей. Это — «примерные граждане», «молодые волки» и «победители». Следующую группу составляют интроверты, в частности эгоцентричные люди, творческие работники. На вершине пирамиды находятся «мудрые», которые сочетают в себе, с одной стороны, силу и решительность для достижения поставленных целей, а с другой — чувствительность, присущую интровертам.

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

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

9.3. Мотивы поведения потребителей

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Активность личности достигает высшей эффективности, когда она оптимально организована и целенаправленна, что обеспечивается принципом доминанты, иерархией мотивов. Будучи системообразующим качеством, определяющим психический склад человека, направленность детерминирует его стиль, характер, особенности поведения.

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

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. А для того чтобы действие было целенаправленным, человек должен сознавать, в чем он именно нуждается, чего ему не хватает.

Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей.

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

Как только становятся известными потребности потенциальных клиентов (см. главу 10) и те преимущества, которые они хотят получить, сразу же появляется возможность объяснить их поведение в настоящем и будущем. Например, при позиционировании обновленного туристского продукта специалист по маркетингу должен ставить перед собой ряд вопросов, наиболее важными из которых являются следующие:

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

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Некоторые из них становятся настолько актуальными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, мотив — это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у личности напряжение, но затем возникают новые потребности — и так без конца. Упрощенно этот процесс может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий (рис. 9.3). Естественно, что такое рассмотрение носит достаточно условный характер, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и нет обособленных процессов мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представляется вполне приемлемым и полезным.



Рис. 9.3. Мотивационный процесс

Первая стадия — *возникновение потребности*. Она проявляется в виде того, что человек в определенное время начинает ощущать, что ему чего-то не хватает. Потребность начинает «требовать» от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее удовлетворения.

Раз потребность возникла и создает проблемы для человека, он начинает *поиск путей* ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять.

На третьей стадии происходит *определение направления действия*. Человек фиксирует, что и какими средствами он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность.

На стадии *осуществления действий* человек затрачивает усилия для того, чтобы реально совершить действия, которые в конечном счете должны удовлетворить потребность.

Последняя стадия — *удовлетворение потребности*. В зависимости от степени снятия напряжения, вызываемого потребностью, а также от того, вызывает удовлетворение потребности ослабление или усиление мотивации, происходит возникновение новой потребности либо человек продолжает искать возможности и осуществлять действия по удовлетворению прежней потребности.

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. Даже при дефиците товаров мы редко действуем под влиянием только одного побудительного мотива. Наши действия всегда являются итогом нескольких мотивов, каждый из которых оказывает действие на другие, как в часовом механизме, где одно колесико, соприкасаясь с другим, приводит в действие весь часовой механизм. Так, в туристских исследованиях, например, усилия могут быть направлены на определение той ценности, которую несет в себе покупка путешествия или тура для отдыха. Человек же (турист) в свою очередь может ориентироваться и на объективную ценность, и на различного рода символические преимущества, связанные с приобретением того или иного туристского продукта. Отсюда вытекают и сложности для туристского предприятия — необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинговых

мероприятий вызвать у клиента желание совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать следующие моменты:

- как воспринимается туристское предложение;
- какие потребности оно удовлетворяет;
- какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса;
- каково поведение клиентов с точки зрения покупки тех или иных услуг;
- какие суждения высказываются клиентами относительно достижений сферы туризма.

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна изучаться очень тщательно, тем более что такого рода исследования позволяют выявить туристские продукты, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка. В то же время необходимо учитывать, что процесс мотивации весьма сложен и неоднозначен. Существует достаточно большое количество теорий мотивации. Рассмотрим наиболее значимые из них.

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, поскольку рассматривает потребителя как человека, обуреваемого противоречивыми желаниями, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

Теория мотивации А. Маслоу базируется на том, что поведение человека обусловлено необходимостью удовлетворения потребностей разного уровня. Она исходит из определенной иерархии потребностей — от «низших» материальных до «высших» духовных, от более настоятельных до менее настоятельных (рис. 9.4).

В первую очередь человек будет пытаться удовлетворить наиболее важную для себя в данный момент времени потребность. Когда она будет удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается, и человек испытывает мотив к удовлетворению следующей по значимости потребности.

Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени потребитель готов платить деньги за удовлетворение потребностей. Например, даже при самом скудном достатке деньги на хлеб и молоко всегда найдутся, а вот на путешествие во время отпуска средств, увы, будет достаточно не всегда и не у всех.



Рис. 9.4. Пирамида потребностей А. Маслоу

Отсюда вытекает, что обычно следующая, более высокая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. Это означает, что товар, обеспечивающий самовыражение, будет приобретен лишь тогда, когда уже имеются товары, ориентированные на элементарные потребности. Однако необходимо учитывать конкретные обстоятельства. Нередко складывается ситуация, когда настоятельная потребность человека входит в противоречие с престижностью, модой. В данном случае не исключено, что верх возьмут престижность и мода, а не более важное благо.

На основе теории мотивации А. Маслоу осуществляются многочисленные программы предложения туристских продуктов, демонстрирующих статус, престиж, уважение, признание, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позволяет не только установить мотивацию туристского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов. Так, практически все туристы испытывают беспокойство по поводу сво-

ей безопасности (угроза терроризма, уголовные преступления, здоровье). В связи с этим туристская фирма должна учесть эту обеспокоенность, пообещав туристам личную безопасность, хорошие условия страхования и медицинского обслуживания. Уровень социальных потребностей может быть использован для усиления мотивов путешествия в группах по любительским или профессиональным интересам, где предоставляется возможность реализовать такие стремления, как привязанность, духовная близость, сопереживание. Гарантии внимательного, дружеского отношения к туристу со стороны персонала гостиниц и местного населения ориентированы на удовлетворение потребностей в уважении. Если же обратиться к уровню потребностей в самоутверждении, то он может быть использован для усиления мотивации по альтернативным видам туризма и маршрутам, содержащим в себе какие-либо трудности, препятствия или даже элементы риска (например, сплав по горным рекам, туризм на выживание, горный туризм и др.).

Теория мотивации Д. Шварца рассматривает рациональные и эмоциональные мотивы. В соответствии с такой классификацией выделим основные рациональные мотивы, побуждающие клиента к приобретению туристских услуг.

Прибыль или экономия. Выражается прежде всего в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта.

Снижение риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.

Удобство. Желание облегчить, упростить свои действия. Одним из вторичных мотивов при выборе туристской фирмы является выгодность ее местоположения (географическое удобство).

Качество. При приобретении туристского продукта во многих случаях определяющим фактором является ожидаемое его качество. А поскольку о нем потребитель часто судит по цене, то слишком низкие цены нередко оказывают негативное воздействие на ожидания, связанные с теми или иными туристскими услугами.

Гарантированное обслуживание. Данный мотив можно рассматривать применительно к уровню обслуживания клиентов, так как они предпочитают атмосферу предсказуемости в отношениях с производителями и продавцами услуг.

В умении создать подобную обстановку кроется колоссальный успех компании «Макдональдс». Гарантированный уровень обслуживания посетителей, быстрота, чистота, единый фирменный стиль,

устоявшееся качество блюд — все это привлекает клиентов, знающих, на что они могут рассчитывать.

Репутация. Это один из важных мотивов при выборе туристской фирмы и оценке целесообразности приобретения тех или иных услуг у конкретной фирмы. Репутация предприятия является одним из главных критериев при решении, заслуживают ли предлагаемые им услуги доверия клиентов.

К приобретению туристских услуг потребителей побуждают не только рациональные мотивы. К другой, не менее важной, группе относятся эмоциональные мотивы.

«Свое Я». Каждый человек желает личного признания. Люди хотят, чтобы их ценили, уважали, и всегда стремятся почувствовать свою значимость. Так почему бы сотрудникам туристского предприятия не создать такие условия для своих клиентов? Это во многом себя оправдывает и приносит ощутимые результаты.

Признание. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышение престижа, имиджа. Одни находят удовлетворение этой потребности в приобретении определенных туристских продуктов, для других же более важен сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с клиентом турфирме следует ненавязчиво подчеркнуть в рекламе или при личном контакте характеристики предлагаемых услуг, отвечающие подобным мотивам, и (или) предоставить клиенту возможность при его обслуживании удовлетворить свою нужду в признании.

Познание. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия. Выявление потенциальных потребителей, действиями которых руководит данный мотив, чрезвычайно важно, особенно при внедрении на рынок нового туристского предложения. Их пример способствует более легкому и быстрому принятию новой услуги основными группами потребителей.

Следование моде. В каждой группе потенциальных потребителей есть те, чье поведение на рынке определяет именно этот мотив. Задача туристской фирмы состоит в том, чтобы вовремя его определить и сделать соответствующее предложение.

Желание быть принятым в обществе. Человек, помимо личного признания и желания чувствовать свою значимость в обществе, стремится быть принятым им. Люди в большей или меньшей степени хотят нравиться окружающим. Этот чисто эмоциональный мотив может подталкивать клиентов к совершению определенных действий. Клиенты, для которых этот мотив является наиболее сильным, предпринимают такие действия самостоятельно. Другие же могут быть более сдержанными в этом плане. Следовательно, задача состоит в том, чтобы всеми дос-

тупными способами и приемами пробудить у потребителей желание быть принятыми в обществе и нравиться окружающим. Для этого целесообразно следовать правилу Д. Карнеги – специалиста в области человеческих коммуникаций: «Взывайте к более благородным мотивам».

Престиж. Данный мотив может рассматриваться с двух сторон. С одной стороны, он выражается в стремлении принадлежать к определенной группе. Тогда эта потребность удовлетворяется путем участия в различных групповых поездках, установления дружеских отношений и т.д. С другой стороны, престиж может означать полную независимость. В этом случае речь идет об индивидуализации, о потребности быть замеченным, выделенным из общей массы клиентов.

Нужно отметить, что, несмотря на большое количество разработанных теорий мотивации, все они объясняют поведение человека по-разному. Это обусловлено прежде всего неизведанностью и непознанностью психологии человека, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Идентификация мотивов поведения потребителей туристских услуг осложняется и тем, что современное общество одновременно порождает противоположные друг другу потребности, такие, например, как:

- изоляция и жизнь в группе;
- оседлость и подвижность;
- отдых и деятельность;
- «пускание корней» и отсутствие «корней»;
- пассивное потребление и творческий подход к проведению свободного времени;
- проведение отпуска по определенной предложенной программе и по собственному усмотрению.

Именно из-за наличия таких противоречивых потребностей туризм нуждается в тщательных маркетинговых исследованиях мотивов поведения потребителей. Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека чаще существенно перевешивают рациональные мотивы. Человек — не компьютер, от него нельзя ожидать абсолютного и последовательного рационализма. Поэтому во взаимоотношениях туристского предприятия с клиентами первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей. Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об их поведении, связанном с приобретением туристских услуг.

9.4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг

Для эффективной организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать не только ***почему*** (мотивы), но и ***как*** (процесс покупки) потребитель принимает решение в отношении туристского продукта.

Процесс покупки — это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки.

Следовательно, покупка туристских услуг начинается задолго до обращения клиента в ту или иную фирму, а последствия сказываются длительное время после ее совершения.

Действенным средством понимания процесса принятия решения о приобретении туристского продукта может служить определенная модель поведения. Она, естественно, в некоторой степени будет отличаться от того, что происходит в реальной действительности, и будет зависеть от особенностей потребителя и внешних условий. Все же большинство людей следует одними путями. Зная и понимая их, туристские предприятия могут использовать различные приемы, способные привлечь потребителей к предлагаемым туристским продуктам.

Процесс покупки в маркетинге рассматривается как процесс решения, поскольку он представляет собой ступени (рис. 9.5), требующие постоянного принятия решений.

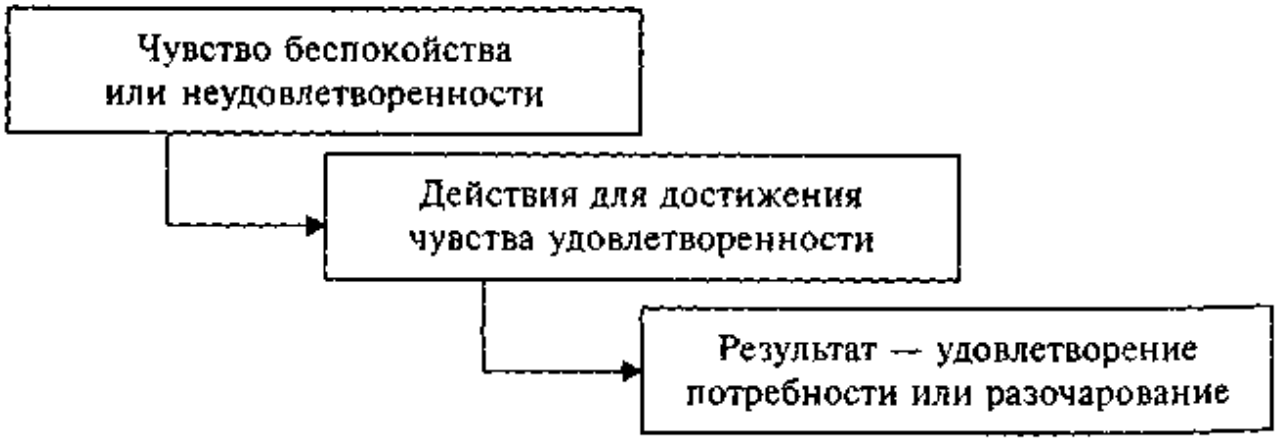


Рис. 9.5. Ступени процесса покупки

Исходя из особенностей мотивационного процесса (см. параграф 9.3), мы знаем, что движущей силой наших действий является чувство **беспокойства или неудовлетворенности**. Именно оно обусловливает развитие той или иной формы деятельности для удовлетворения потребностей.

Действия для достижения чувства удовлетворенности складываются из ряда этапов (рис. 9.6).



Рис. 9.6. Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги

Осознание потребности происходит под воздействием различных внутренних (личностных) и внешних факторов (см. параграф 9.2.). Прежде чем обратиться к каким-либо туристским услугам, клиент должен испытывать в них нужду. Однако поскольку нужда — это лишь ощущение нехватки чего-либо, то для приобретения конкретной туристской услуги человеку необходимо четко идентифицировать данную нужду и трансформировать ее в определенную потребность (которой, в свою очередь, будет соответствовать определенный вид услуги).

Изучение стадии осознания потребности дает возможность понять те обстоятельства, которые подтолкнули человека к осознанию его проблемы. Это требует получения ответов на следующие вопросы:

- Какие именно потребности появились?
- Чем вызвано их возникновение?
- Как они вывели клиента на конкретную туристскую услугу?

Имея подобную информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители (стимулы), которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом следует учитывать, что туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние на осознание потребности только через маркетинговые стимулы. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы среды можно опосредованно.

На этапе *поиска информации* клиент собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. Эти сведения будут связаны с разновидностями туристских услуг, а также с туристскими фирмами, их оказывающими. Сбор информации осуществляется различными способами. При этом клиент может проявить различную степень активности в зависимости от остроты стоящей перед ним проблемы. Наиболее активная форма сбора данных об интересующих потребителя услугах — его непосредственное обращение в турфирму. В целом для получения информации при принятии решения о приобретении туристских услуг клиент может использовать четыре группы **источников**:

- ❑ персональные (семья, друзья, соседи, знакомые и т.д.);
- ❑ коммерческие (реклама, персонал фирмы и т.д.);
- ❑ публичные (средства массовой информации, слухи);
- ❑ эмпирические (опыт потребителя).

С учетом широкого диапазона источников информации задача туристского предприятия состоит в том, чтобы сделать сведения о себе самом и предлагаемых услугах как можно более доступными для потенциальных клиентов. Для этого целесообразно:

- ❑ выявить основные источники, из которых клиенты получают информацию;
- ❑ оценить важность различных источников для принятия решения о приобретении туристских услуг.

Собрав необходимые сведения, потребитель приступает к *оценке информации*. На этой стадии происходит сравнительная оценка и ранжирование разновидностей услуг, о которых удалось получить информацию. При этом принимаются во внимание особенности туристских фирм, их предоставляющих.

Специалистам по маркетингу очень важно выяснить, каким образом потенциальный клиент оценивает информацию с точки зрения альтернативных вариантов при выборе конкретной услуги. Про-

блема состоит в том, чтобы предсказать, какой из них потребитель отдаст предпочтение. Сделать это достаточно сложно, так как не существует единой схемы процесса оценки информации. Критерии расположения туристских услуг в порядке их приемлемости для клиента сугубо индивидуальны. Однако следует отметить основной принцип, которым руководствуется клиентура. Он состоит в первостепенной значимости для потребителя полезных свойств услуги. Причем при оценке этих свойств особо важными из них считаются те, которые в наибольшей степени отвечают удовлетворению потребностей. Следовательно, предпочтение отдается тем продуктам, совокупность полезных свойств которых наилучшим образом соответствует конкретной потребности клиента. В то же время необходимо иметь в виду, что клиент может не знать о тех или иных достоинствах предлагаемых продуктов и руководствоваться лишь наиболее характерными их свойствами.

Анализ оценок потребителями различных туристских услуг позволяет туристскому предприятию разработать различные варианты маркетинговых действий. В одном случае надо будет качественно улучшить предлагаемый туристский продукт, в другом — попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества перед предложениями конкурентов. Сложно, но, может быть, стоит попытаться изменить значимость потребительских свойств туристского продукта? Иными словами, побудить клиента уделять больше внимания тем характеристикам услуг, которым он раньше не придавал значения. Фирма может ввести новые, пусть даже малозначительные признаки, которые бы сделали ее предложение более привлекательным для потребителя.

Оценив информацию, потребитель принимает *решение о приобретении туристской услуги.*

На принятие окончательного решения могут повлиять отношение окружающих, непредвиденные обстоятельства, которые оказывают самое разнообразное воздействие. К примеру, мнение друзей, знакомых, сослуживцев может существенно повлиять на намерение приобрести тот или иной туристский продукт или воспользоваться услугами конкретной турфирмы. При этом степень снижения первоначально высокой оценки туристской услуги зависит от интенсивности отрицательной оценки, исходящей от внешнего источника (к примеру, друзья отговаривают клиента от приобретения услуги), и

мнения клиента об этом источнике. Чем сильнее отрицательная оценка и авторитетнее ее источник для потребителя, тем больше его влияние и тем выше вероятность того, что первоначальное намерение клиента будет изменено.

Второе обстоятельство — это зависимость намерения приобрести туристский продукт от непредвиденных обстоятельств (например, может измениться доход потребителя), возникших в последний момент перед покупкой.

На решение клиента оказывает влияние и так называемый ожидаемый риск. У него нет полной уверенности во всех последствиях совершаемой покупки. Конечно, степень ожидаемого риска зависит от полноты имеющейся информации о свойствах туристского продукта. Поэтому для уменьшения степени риска потребитель может отказаться от принятого решения и попытаться получить дополнительную информацию. Зная факторы, способствующие усилению степени ожидаемого риска, туристская фирма должна стараться предоставить покупателю всю необходимую информацию, квалифицированно помочь ему при покупке.

Когда окончательное решение принято, производится конкретное действие — *покупка*. Можно было бы предположить, что происходящее дальше не должно интересовать туристское предприятие. Это неверно. В туристском бизнесе редко бывает так, чтобы фирма 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. 9.5), можно убедиться, что данная стадия ведет к главному — **результату**. В связи с этим чрезвычайно важно понять, что *работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристской услуги.*

9.5. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей

И в процессе, и после потребления туристского продукта клиент будет удовлетворен или не удовлетворен (разочарован) своим выбором. Это зависит от того, насколько действительность (потребительские свойства продукта) соответствует его ожиданиям. Результаты данного сопоставления предопределяют поведение клиента в буду-

щем. Удовлетворенный потребитель в случае новой необходимости наверняка снова обратится к услугам туристской фирмы (при этом с большой вероятностью можно говорить, что он выберет ту же фирму). Кроме того, удовлетворенный потребитель — отличная реклама как отдельным туристским продуктам, так и фирме в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют немецкие эксперты, узнают 9–10 потенциальных клиентов! Следовательно, каждый случай неудовлетворенности клиента вызывает куда более отрицательный результат, чем можно первоначально предположить.

Достаточно часто в качестве исходной информации при оценке степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей используются сведения о поступивших от них жалобах и претензиях. Безусловно, не все потребители фиксируют свои претензии официально. Поэтому в данной области необходимо проводить специальные исследования.

Так, исследования, проведенные среди различных групп потребителей, выявили, что:

- только 3 % сделок фирмы приводят к жалобам, адресованным непосредственно на фирму;
- примерно 15 % сделок становятся объектом косвенных жалоб (например, друзьям, знакомым, соседям);
- 30 % сделок создают проблемы для клиентов, но не приводят ни к каким формам контакта с фирмой.

Поведение последней группы клиентов может быть объяснено тем, что они либо минимизируют проблему, либо пессимистично настроены по поводу благоприятного исхода их жалобы.

Таким образом, в общей сложности 48 % сделок фирмы ставят проблемы перед клиентами. Однако путем изучения только формальных жалоб вряд ли удалось бы зафиксировать такой уровень неудовлетворенности.

Ущерб для туристского предприятия может быть уменьшен в той степени, в которой оно эффективно удовлетворяет заявленные жалобы. В то же время действительно серьезную проблему создают те 30 % неудовлетворенных клиентов, которые не делятся с фирмой своим недовольством, но которые могут существенно понизить занимаемую ею рыночную долю. Поэтому так важно занять в этом вопросе активную позицию: *регулярно измерять степень удовлетворен-*

ности/неудовлетворенности клиентуры и идентифицировать причины недовольства. Необходимо учитывать, что в сфере туризма до 80 % дохода может исходить от постоянных клиентов. Легко понять, насколько важно сохранять их удовлетворенность фирмой в целом и ее продуктами в частности.

Подобный анализ тем более важен, что в большинстве случаев клиент, который видит, что его жалоба рассмотрена, снова обретает веру в фирму. Исследованиями, проводимыми в этой области, выявлено, что среди неудовлетворенных клиентов, выразивших недовольство и получивших хороший отклик, уровень повторных покупок равен 91 %. Практика свидетельствует, что нередко в последнем случае этот уровень оказывается даже более высоким, чем у довольных клиентов.

Исходя из результатов исследований поведения неудовлетворенных потребителей можно сделать три важных вывода:

1. Сама по себе жалоба не является негативным элементом, поскольку клиент принимает проблему в той степени, в какой туристское предприятие дает ее удовлетворительное решение.

2. Жалобы являются важным источником информации, позволяющим лучше понять ожидания клиентов и воспринимаемое ими качество услуг.

3. Необходим активный поиск способов идентификации степени удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов.

Следовательно, простое использование жалоб — необходимо но не всегда достаточное условие получения полной информации степени неудовлетворенности потребителей. Отсюда возникает необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени удовлетворенности/неудовлетворенности.

Концептуальная модель, лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности, предполагает проведение анализ три этапа. Начинают с оценки степени интегральной удовлетворенности продуктом или фирмой. Затем оценивают удовлетворенно по отдельным показателям и их относительную важность. Для этого используется одна из шкал измерений, например 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «не знаю» (Н). Наконец, измеряют намерение совершивших повторную покупку. Типовые вопросы, которые рекомендуется использовать при исследовании, представлены в табл. 9.3.

Таблица 9.3

Исследование степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей

Общая оценка степени удовлетворенности
В какой степени Вы в целом удовлетворены приобретенным туром (фирмой)?
Удовлетворенность 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н
Оценка отдельных показателей
Насколько важен для Вас данный показатель и в какой степени Вы им удовлетворены?
Важность 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н
Удовлетворенность 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н
Намерение совершить повторную покупку
Обратитесь ли Вы к услугам нашей фирмы в следующий раз?
Да:_____ Нет:_____ Пока не знаю:_____
Почему?:_____ Почему?:_____ Почему?:_____

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

Действенным индикатором удовлетворенности клиентов на конкретном рынке является отношение потребителей к фирме. Для этого необходимо исследовать следующие вопросы:

- Какие факторы определяют имидж туристской фирмы?
- Какое влияние оказывает имидж на объем продаж и удовлетворенность потребителей?
- В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную ориентацию на обращение к услугам данной туристской фирмы?

При изучении отношения потребителей к фирме (определении ее имиджа) прежде всего следует разработать систему оценочных критериев, которые достаточно полно характеризуют все аспекты ее деятельности. Так, для туристского предприятия в качестве базовых оценочных критериев могут быть использованы следующие:

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

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

3. ОТЗЫВЧИВОСТЬ: сотрудники стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. Система не выходит из строя при непривычных запросах.

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

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

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

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

8. БЕЗОПАСНОСТЬ: клиенты защищены от риска — физического, финансового, морального.

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

10. ОСЯЗАЕМОСТЬ: материальные подтверждения оказываемых услуг — помещения, персонал и т.д.

Перечисленные десять показателей в определенной мере избыточны. Фирма может сама адаптировать их к конкретной ситуации.

Определив перечень показателей, приступают к формированию репрезентативной выборки клиентов данной фирмы, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого показателя. В данном случае рекомендуется использовать модифицированную шкалу Лайкерта.

Так, например, шкала для оценки показателя «доверие» будет в этом случае выглядеть следующим образом:

Нет доверия	1 —	2 —	3 —	4 —	5 —	Есть доверие

После получения оценок по всем показателям и обработки анкет проводится выявление сильных и слабых сторон деятельности туристского предприятия. Оценки и выводы выглядят гораздо убе-

дительнее, когда имеется возможность сопоставить их для разных периодов времени или для одного периода времени, но для ряда конкурирующих фирм.

Еще одним способом является использование специального штата людей (покупателей-невидимок), которые, выступая в роли потребителей, будут информировать предприятие о его сильных и слабых сторонах. Подобные покупатели, помимо всего прочего, могут оценивать деятельность сотрудников отделов продаж. Так, например, такой посетитель ресторана специально выражает негодование по поводу поданных ему блюд, чтобы оценить реакцию служащих на полученную претензию.

И, наконец, важным для туристского предприятия представляется анализ причин сокращения клиентов. При этом большое значение имеет не только проведение интервью, когда потребитель в первый раз отказался от сотрудничества, но и организация мониторинга уровня отказов. Если уровень отказов растет, значит, фирма не в состоянии удовлетворить потребителей.

Следует иметь в виду, что в процессе оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей возникает ряд проблем:

- оценка степени удовлетворенности по одному критерию еще не является общей интегральной оценкой качества обслуживания;
- каждый потребитель наделен только ему присущими чертами характера, индивидуальной и жизненной ориентацией (одних удовлетворит и относительно низкий уровень качества обслуживания, другого не устроит и «птичье молоко»);
- опасность выдвижения со стороны некоторых потребителей совершенно необоснованных претензий в том случае, если они понимают, что фирма сделает все возможное и невозможное для удовлетворения клиента;
- возможность манипулирования рейтингами удовлетворенности потребителей со стороны менеджеров фирмы (так, они могут быть особо внимательны и обходительны с потребителями во время проведения исследования).

Несмотря на то что туристские предприятия стремятся достичь высокой степени удовлетворения потребителей, не стоит забывать о соотношении затрат и результатов. Философия предприятия должна предусматривать достижение высокой степени удовлетворенности в пределах имеющихся ресурсов.

Результаты изучения мнений и ожиданий потребителей используются для совершенствования деятельности предприятия в плане большей его ориентации на удовлетворение запросов клиентов. Кроме того, необходимо учитывать, что неудовлетворенность потребителя возникает в результате несовпадения его ожиданий, появившихся на этапе сбора информации об услуге, и ее реальной потребительской стоимости. Не это ли обстоятельство объективно обосновывает принцип правдивости в рекламе? Для туристских услуг, пользующихся устойчивым спросом, предприятие может намеренно создавать потребительское ожидание ниже действительной их ценности. Тем самым может быть получен желаемый эффект удовлетворенности.

В процессе потребления туристских услуг может возникнуть так называемый осознанный диссонанс, когда клиент, познав свойства услуг, сожалеет о том, что отклонил один из альтернативных вариантов. Поэтому персоналу необходимо искать пути уменьшения или устранения чувства диссонанса, находить способы подтверждения высокого качества предлагаемых услуг, методы убеждения клиентов в правильности их выбора.

Таким образом, удовлетворение требований является основой успешной деятельности в сфере туризма. Ничто не сможет помочь предприятию, если не известно, чего хочет потребитель и что влияет на его выбор. Только через понимание поведения потребителя и удовлетворение его потребностей туристские предприятия могут рассчитывать на свою популярность, поскольку центральной фигурой, главным действующим лицом в туризме всегда был и остается Его Величество Турист.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Каждому посетителю, пришедшему в офис туристской фирмы «Созвездие», вручается открытка с фотографией сотрудников, подпись под которой гласит: «Мы Вас внимательно слушаем. Это бесплатное письмо, адресованное директору фирмы г-ну Павлову О.И.» На обратной стороне открытки посетитель читает:

«Мы благодарим Вас за то, что Вы обратились к нам. Ведь именно благодаря нашим клиентам мы стали одним из лидеров туристского рынка. Для того чтобы сохранить за собой позиции, нам необ-

ходимо знать, что мы делаем неправильно. Предложения и замечания относительно обслуживания потребителей, какими бы незначительными они ни были, мы примем с благодарностью. Каждое из них будет внимательно рассмотрено г-ном Павловым О.И.»

Вопросы и задания

1. Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями?

2. Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента играет такую большую роль в туристском бизнесе? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры и результаты опубликованных в литературе исследований.

3. Туристские предприятия, ориентированные на потребителя, стараются удовлетворять его в большей мере, чем конкуренты, но не стремятся добиться максимально возможного уровня удовлетворения потребителя. Как вы думаете, почему? Согласуется ли это с концепцией маркетинга?

4. Почему детальное исследование модели принятия покупательского решения помогает разработать более эффективные маркетинговые стратегии для завоевания и удержания потребителей? Насколько универсальна и полезна эта модель?

5. Каким образом можно уменьшить у клиентов чувство осознанного диссонанса?

6. Маркетинг отношений — одно из направлений маркетинга на уровне туристского предприятия. Дайте ему развернутую характеристику.

Практикующие упражнения

1. Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом принимается решение о приобретении туристских услуг. Одна из зарубежных авиакомпаний, открывая свое представительство в Минске, организовала обед для секретарей руководителей крупнейших предприятий города. В конце обеда приглашенным вручались фирменные вазочки с конфетами. Эти вазочки до сих пор украшают их столы, хотя конфеты давно съедены. Как вы можете объяснить действия авиакомпании? Определите функциональную роль каждого из участников процесса принятия решения о приобретении услуг. Для аргументации используйте теоретические положения и практические примеры.

2. Проанализируйте практику использования отечественными туристскими предприятиями различных теорий мотивации.

Домашнее задание

ЗАДАЧА — ВЕРНУТЬ ПОТЕРЯННЫХ КЛИЕНТОВ

Профессор маркетинга проводил отпуск в качестве консультанта директора гостиницы на одном из курортов. Однажды, когда он был в офисе главного менеджера, тот показал ему целую пачку писем с жалобами клиентов, на которые надо было ответить. Менеджер заявил, что ему крайне неприятно отвечать на письма-жалобы, что это излишняя трата времени, так как он будет удовлетворен, если 5 % из этих приезжих опять вернется в гостиницу. Тогда профессор взял стопку писем и сказал: «Я о них позабочусь». Уходя, заметил: «Я помогу вам вернуть этих клиентов. В следующем сезоне большинство из них приедут к вам. Более того, посоветуют это сделать своим друзьям и знакомым». Профессор встретился с вами и попросил подумать о сложившейся ситуации и путях ее решения. Что бы вы ему посоветовали?

ЛИТЕРАТУРА

Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.

Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

Виханский О.С., Наумов П.И. Менеджмент. М.: Изд-во МГУ, 1995.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методика и практика. М.: Финпресс, 1998.

Дурович А.П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ. Мн.: БГЭУ, 1996.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.

Монтахер Х. Монтехано. Структура туристского рынка. Смоленск: СГУ, 1997.

Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995.

Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: Тарнекс, 1993.

Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. М.: Наука, 1994.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

10

ГЛАВА

10.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

10.2. Признаки сегментации

10.3. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам

10.4. Выбор целевого рынка

10.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

Туристское предприятие, действуя в сложных условиях рынка, должно твердо знать, ***кого*** и ***как*** обслуживать. Дело в том, что любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и приобретают туристские услуги исходя из разных мотиваций. Поэтому осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Именно это составляет основу сегментации рынка. С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к туристскому продукту.

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

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

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

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка:

- является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка;
- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов;
- помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- способствует установлению достижимых и реальных целей;
- дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении потребителей на рынке;
- обеспечивает повышение конкурентоспособности как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом;
- предполагает оптимизацию маркетинговых затрат туристского предприятия;
- позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее степень путем освоения незанятого сегмента.

Сегментация рынка – безусловно, один из важнейших инструментов маркетинга в туризме. От того, насколько правильно она проведена, зависит успех в конкурентной борьбе. Чтобы быть эффективной, сегментация должна проводиться по определенным признакам.

10.2. Признаки сегментации

Признак — это способ выделения данного сегмента на рынке. Признаки сегментации рынка, предлагаемые различными авторами и используемые в практике туристской деятельности, в значительной степени сходны между собой. В то же время следует подчеркнуть, что какого-либо универсального подхода к сегментации не существует. Поэтому целесообразно опробовать варианты сегментации на основе различных признаков (одного или нескольких одновременно), учитывая при этом специфику структуры спроса и предложения на данном рынке.

В туризме основными признаками сегментации являются:

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

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

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

Так, по возрастному признаку можно выделить следующие сегменты туристского рынка, которым должно соответствовать и разное предложение туристского 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. Туристское поведение детей в основном зависит от решений родителей и других взрослых. Дети также образуют особую группу в плане стоимости туристских услуг, многие из которых (например, размещение, развлечения) предоставляются по льготным расценкам или бесплатно.

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

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

В сегменте потребителей возраста 45–60 лет ведущее положение занимают экономически активные люди. Однако на их туристское поведение не оказывают значительное влияние потребности, желания и интересы их детей. Туристы данного возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

При разработке туристских услуг для этого сегмента необходимо исходить из того, что лица среднего возраста и есть экономически активное население. Их желание совершить туристское путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки.

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

Вместе с тем необходимо учитывать, что общей тенденцией во многих странах является деление отпуска на две части, что позволяет в течение года совершить два путешествия — одно зимой и одно летом. Кроме того, туристские путешествия могут совершаться не только в период отпусков и каникул, но и во время праздников, которые в сочетании с выходными днями составляют «блок свободного времени», необходимый для туристского путешествия. Число таких коротких поездок (например, по принципу «из зимы — в лето») с каждым годом возрастает.

Для участников такого рода «блиц-поездок» дальность поездки не является препятствием. Главная цель путешествия — резкая смена обстановки, впечатлений, стремление увидеть как можно больше. Разработка программы пребывания таких групп строится под девизом «открытие другого мира за 2–4 дня». Она должна быть крайне напряженной, дающей возможность туристам получить максимальный объем информации. В программу должны быть включены также (либо в счет тура, либо за дополнительную плату) вечерние мероприятия развлекательного характера. Такая напряженная программа создаст у туристов ощущение, что они отсутствовали не 2–4 дня, а целый месяц, — так много они увидели и узнали.

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

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

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

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

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

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

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

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

К числу наиболее распространенных относится сегментация туристского рынка по побудительным мотивам клиентов, которые определяются целями путешествий. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма. Так, ВТО определяет следующие основные цели путешествий:

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

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

Сегментация по признаку «длительность поездки» имеет большое значение для туристских предприятий. 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 различают два сегмента: длительные (более 5 дней) и короткие туры. Эксперты ВТО предлагают выделять следующие сегменты:

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

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

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

10.3. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам

Эксперты ВТО на основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) выделяют 4 сегмента туристского рынка.

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

Останавливаясь в гостиницах невысоких разрядов, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам.

Несмотря на то что познавательная цель не является основным мотивом их путешествия, они все-таки могут интересоваться различными экскурсиями, которые могли бы сделать их путешествие более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым.

Сувениры для этих туристов служат вещественным подтверждением совершенной поездки, поэтому каждый турист непременно увозит с собой какой-нибудь недорогой сувенир.

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

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

Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью путешествий для них является отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует.

Как уже отмечалось, главный мотив их путешествия — отдых, но отдых активный, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

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

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

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

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

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

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

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

Этот сегмент туристского рынка весьма немногочислен, однако в последние годы он значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

Для определения целей маркетинга, проведения рекламных мероприятий применяется сегментация с использованием комбинации признаков, таких как, например, мотивация путешествия, степень значимости туризма в структуре расходов потребителя, терпимость к инородной культуре, стереотип поведения туриста в турцентре и др. В качестве примера можно привести классификацию западногерманского исследователя Г. Гана, который различает 6 основных типов туристов (каждая группа названа по начальной букве соответствующего ей наименования): S, F, W-1 и W-2, A и B-типы.

❑ S-тип (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-тип (нем. fernr- und flirtorientierter, Erlebnisurlauber — «отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт») — турист, предпочитающий поездки на дальние расстояния, калейдоскоп впечатлений и флирт; он 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-тип (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-тип — скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура и турцентра доминирует такой критерий, как «наличие условий для занятий хобби». Критерии выбора типа «ландшафт, культура, история» — вторичны (например, страстный альпинист, летчик-любитель и т.д.).

❑ A-тип (нем. Abenteure — «приключение») — любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность — вот что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста.

❑ B-тип (нем. Bildung- und Besichtigung — «образование и осмотр достопримечательностей») — любознательные туристы. Данная группа подразделяется на три подгруппы: а) «эксперты», коллекционирующие посещаемые ими достопримечательности; б) «эмоциональные любители культуры и природы»; в) «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т.д.

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

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

10.4. Выбор целевого рынка

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

Выбору целевого рынка необходимо уделять серьезное внимание, так как от этого в большой мере зависит эффективность всей последующей деятельности предприятия. Строго говоря, прежде чем принять решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы:

- ❑ Каковы нужды и ожидания потребителей?
- ❑ В состоянии ли фирма удовлетворить их?
- ❑ Сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?
- ❑ Достигнет ли она при этом поставленных целей?

Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий. Основные этапы выбора целевого рынка:

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

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

Для **оценки доступности сегмента рынка** для туристского предприятия необходимо получить информацию о том, существуют ли какие-либо препятствия, имеется ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своего продукта на том или ином сегменте рынка. Потребители в сегменте должны быть «достижимыми» с помощью комплекса применяемых туристским предприятием маркетинговых средств.

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

Анализ возможностей освоения сегмента рынка предполагает:

- ❑ оценку риска;
- ❑ выявление позиций основных конкурентов;

- определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы;
- прогнозирование возможного объема продаж и прибыли.

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

При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка используются два метода:

- концентрированный;
- дисперсный.

Концентрированный, или «метод муравья» (рис. 10.1), предполагает последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу. Этот метод не отличается быстротой, однако не требует значительных затрат.



Рис. 10.1. Концентрированный метод поиска оптимального рынка («метод муравья»)

Дисперсный, или «метод стрекозы» (рис. 10.2), реализуется путем проб и ошибок. Он предполагает выход фирмы сразу на максимально возможное количество сегментов рынка с тем, чтобы впоследствии постепенно осуществить отбор наиболее выгодных, «плодоносных» рыночных сегментов.

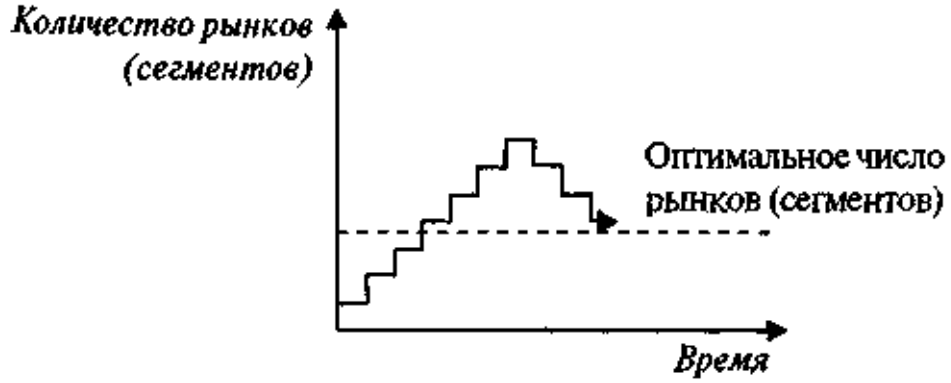


Рис. 10.2. Дисперсный метод поиска оптимального рынка («метод стрекозы»)

Процесс определения целевого рынка самым тесным образом связан с выбором маркетинговой стратегии туристского предприятия.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

КТО ОН, ТИПИЧНЫЙ ТУРИСТ?

Заграничные выезды поляков в 1990-е годы становились все длительнее, а связаны они были преимущественно с отдыхом. Жители Польши все чаще посещали большие зарубежные города и ночевали в гостиницах. Средние расходы польского путешественника за границей составили 560 долларов. Среди выезжающих преобладали мужчины. Все эти данные привело GUS (Главное статистическое управление), основываясь на сведениях, предоставленных Институтом туризма Польши. Главной целью выездов поляков за рубеж в 1997 году был отдых (64%), покупки (19%), визиты к родственникам или знакомым (18%), решение деловых вопросов (13%). Средняя продолжительность пребывания польского туриста за границей в 1997 году составила 9 ночлегов и была на 2 ночлега дольше по сравнению с 1996 годом. Нечастыми были длительные выезды, составившие от 7 до 14 ночлегов (таких было 30% от общего числа). В 1997 году вдвое чаще по сравнению с 1996 годом выезжающие за границу поляки пользовались автобусом как средством транспорта при пересечении границы (16,8%). До 67% (на 8% меньше) снизилось число туристов, выезжающих за границу на личном транспорте. Польские туристы также в 2 раза чаще пользовались гостиницами (45%). В пансионатах ночевало 22%, в семьях у знакомых — 20%, в кемпингах — 10% туристов, 55% польских туристов связывало свой выезд с пребыванием в каком-либо определенном месте, а 16% выбирало экскурсионные поездки с посещением различных городов и мест. Общая сумма денег, которые поляки вывозили с собой за границу в 1997 году, составила 7,5 млрд долларов (на 2 млрд больше, чем в 1996 году). Польские туристы — это в первую очередь мужчины (56%). Из числа путешествующих за границей 44% имело высшее образование, 79% имело постоянное место работы, 66% — жители больших городов.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте приведенную информацию и выявите признаки, по которым сегментируется рынок. Какие основные сегменты рынка вы можете выделить исходя из данных исследования Института туризма?

2. С какой целью проводится сегментация туристского рынка?

3. Дайте характеристику психографических и поведенческих признаков сегментации и соответствующих сегментов туристского рынка.

4. Выявите последовательность и содержательную сторону действий туристского предприятия по выбору своего целевого рынка.

Практикующие упражнения

1. Почему степень приверженности потребителей определенной торговой марке является важным признаком сегментации? Какие сегменты туристского рынка могут быть выделены по данному признаку? Дайте им сравнительную характеристику.

2. Крупнейшая английская туристская фирма «Lunn Poly» провела исследования, которые позволили выявить некоторые туристские приоритеты в зависимости от возраста (табл.10.1).

Таблица 10.1

Ранжирование туристских приоритетов в зависимости от возраста

Ранг	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры
I	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
II	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
III	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Гастрономия
IV	Пассивный отдых	Отдых с партнером	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых
V	Поездки на природу	Солнечные ванны	Гастрономия	Солнечные ванны	Отдых с партнером/ друзьями

Выберите один из сегментов рынка и опишите наиболее подходящий для него туристский продукт.

Домашнее задание

ОРИЕНТАЦИЯ НА ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Выберите крупную туристскую фирму и объясните, как ее маркетинговые предложения соответствуют потребностям целевого рынка. Для анализа используйте рекламные материалы, публикации в периодических изданиях, личный опыт, а также информацию, полученную из других источников.

ЛИТЕРАТУРА

Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.

Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.

Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996.

Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. Мн., 1996.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996.

Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. М.: ВКШ по иностранному туризму, 1991.

Розанова Т.П. Маркетинг в туризме: стратегия достижения успеха. М.: РЭА, 1998.

Сапунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: «Ось-89», 1997.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

11

ГЛАВА

11.1. Сущность стратегического маркетингового планирования
11.2. Ситуационный анализ
11.3. Планирование целей предприятия
11.4. Разработка альтернативных стратегий
11.5. Выбор и оценка стратегии
11.6. Разработка программы маркетинга
11.7. Бюджет маркетинга

11.1. Сущность стратегического маркетингового планирования

Одна из основных целей маркетинга — установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности туристского предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования. Без него трудно добиться согласованных действий внутри туристского предприятия, сложно поддерживать приоритетность одних направлений деятельности не в ущерб другим и, наконец, теряется сама суть контроля, который без учета ориентиров, вырабатываемых в процессе планирования, превращается в пустую формальность.

Стратегическое маркетинговое планирование — процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

Смысл и особенности стратегического маркетингового планирования заключаются в том, что оно:

- поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;
- координирует решения и действия в области маркетинга;
- сдерживает стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, нежели на реагирование на уже происходящие изменения;
- позволяет руководству фирмы установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и сконцентрировать все свои усилия на их достижение;
- служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики;

- мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, зарплата, престиж);
- дает возможность обоснованно разрабатывать программы маркетинга, ориентированные на достижение поставленных целей;
- создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

В рамках стратегического маркетингового планирования различают ряд уровней:

- ситуационный анализ;
- планирование целей предприятия;
- разработка альтернативных стратегий;
- выбор и оценка стратегии;
- разработка программы маркетинга.

11.2. Ситуационный анализ

Определение маркетинговой стратегии туристского предприятия принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой оно находится. Поэтому на первом этапе стратегического маркетингового планирования проводится всесторонний анализ текущей деятельности предприятия — **ситуационный анализ**.

Ситуационный анализ основывается на результатах маркетинговых исследований (см. главы 5–9), с помощью которых выявляются рыночные возможности предприятия.

Рыночные возможности представляют собой направления деятельности, открывающиеся перед предприятием, исходя из совокупности условий, в которых оно функционирует. При этом в первую очередь учитываются внешние условия. Во внешней среде постоянно протекают динамичные процессы изменений, что-то исчезает и появляется нечто новое. Одна часть этих процессов открывает благоприятные возможности для фирмы. Другая, наоборот, создает для нее дополнительные трудности и ограничения. Для успешной маркетинговой деятельности фирме необходимо уметь прогнозировать как возможные трудности в будущем, так и появляющиеся новые возможности. Поэтому маркетинг, исследуя внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности она таит в себе.

Но для того чтобы успешно справляться с угрозами и действенно использовать возможности, отнюдь недостаточно только одного знания о них. Можно знать об угрозе, но не иметь возможности

противостоять ей и тем самым потерпеть поражение. Также можно знать об открывающихся новых возможностях, но не обладать потенциалом для их реализации и, следовательно, не суметь их использовать. Например, хорошие перспективы оказания широкого комплекса туристских услуг могут стать нереальными при отсутствии необходимых финансовых средств. Именно поэтому **сильные и слабые** стороны внутренней среды предприятия в такой же мере, как угрозы и возможности, изучаются в процессе ситуационного анализа.

Таким образом, ситуационный анализ главным образом направлен на выявление:

- возможностей и угроз, которые могут возникнуть во внешней маркетинговой среде;
- сильных и слабых сторон, которые определяются состоянием внутренней маркетинговой среды предприятия.

После того как конкретный список возможностей и угроз, сильных и слабых сторон составлен, необходимо установить взаимосвязь между ними. Это позволит выделить маркетинговые возможности туристской фирмы.

Под *маркетинговыми возможностями* следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ (рис. 11.1).

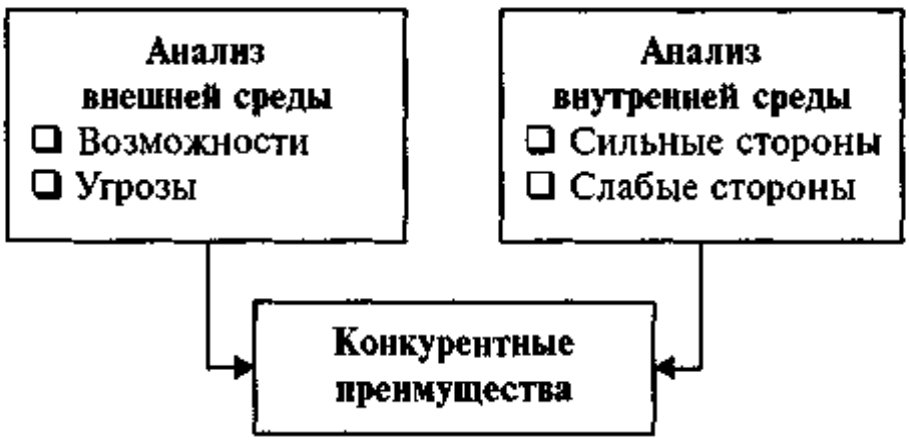


Рис. 11.1. Определение конкурентных преимуществ

Конкурентные преимущества — это те материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для туристского предприятия и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе.

Материальные (осязаемые) активы — это физические и финансовые ресурсы предприятия (основные фонды, денежные средства и т.д.).

Нематериальные (неосязаемые) активы — это, как правило, качественные характеристики предприятия: престиж, имидж предприятия, квалификация персонала и т.д.

Для определения конкурентных преимуществ широко применяется метод SWOT (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: Strength, Weaknesses, Opportunies, Threats — сила, слабости, возможности, угрозы). Метод предусматривает использование матрицы, которая имеет следующий вид (рис. 11.2):

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1. 2. 3.
Сильные стороны 1. 2. 3.	Поле «СИВ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны 1. 2. 3.	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Рис. 11.2. Матрица SWOT

Наиболее благоприятные маркетинговые возможности открывает поле «СИВ», позволяющее использовать сильные стороны предприятия для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Поле «СЛВ» позволяет за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся у предприятия слабости. Возможность использования сил предприятия для устранения угроз предполагает поле «СИУ». И, наконец, чрезвычайно непривлекательно и даже опасно поле «СЛУ», для которого характерны слабость позиций предприятия и надвигающиеся угрозы.

Используя матрицу, следует учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. И наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать для фирмы дополнительную сильную сторону.

Для достижения успеха важно не только предотвратить угрозы и использовать возможности, но и оценить их с точки зрения того, насколько важным для предприятия является учет каждой из них.

Определяя конкурентные преимущества, важно ориентироваться на запросы потребителей и убедиться в том, что конкурентные преимущества воспринимаются как таковые клиентами. Довольно типична такая ситуация, когда предприятие считает, что имеет определенные конкурентные преимущества, а потребители о них не знают.

Конкурентными преимуществами в сфере туризма могут быть:

- известное имя;
- высокое качество оказываемых услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- ориентация на потребителя, его запросы и пожелания;
- устойчивая клиентура;
- действенная реклама;
- благоприятные условия для продажи услуг;
- квалификация персонала, грамотный менеджмент;
- опыт работы и т.д.

Таким образом, ситуационный анализ дает возможность оценить внутренние ресурсы и возможности предприятия, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям. В результате ситуационного анализа можно получить ответы на два стратегических вопроса:

- Каково настоящее положение предприятия?
- В каком направлении предприятие развивается, на что нацелена его деятельность?

Ответив на них, можно сформулировать еще один вопрос: на что должна быть нацелена деятельность предприятия?

Следовательно, на втором этапе стратегического маркетингового планирования осуществляется выработка целей предприятия.

11.3. Планирование целей предприятия

Рассмотрение целей, устанавливаемых туристским предприятием в процессе стратегического маркетингового планирования, целесообразно проводить с точки зрения предъявляемых к ним требований. Маркетинговые цели должны характеризоваться:

- конкретностью и измеримостью;
- достижимостью;

- ориентацией во времени;
- избирательностью;
- участием сотрудников в их постановке.

Конкретность и измеримость целей предполагает установление точных заданий в различных аспектах деятельности. Цели должны быть, насколько это возможно, количественно выражены, что необходимо для осуществления проверки их выполнения. Например, цель «увеличить занимаемую долю рынка» определена не совсем корректно. Необходимо указать, на какую величину и в течение какого периода времени следует увеличить долю рынка. Требование к измеримости особенно важно применительно к количественным целям. Цели также могут предусматривать повышение престижа фирмы, совершенствование структуры управления и т.д. Такие цели называются качественными.

Достижимость целей – принципиальное требование при планировании. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий. Они должны допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным сотрудникам.

Установление целей без учета реальных возможностей фирмы может иметь для нее самые печальные последствия.

Ориентация во времени определяет соотношение целей разного временного горизонта (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные). Это позволит узнать не только сам результат, но и сроки его достижения. В первую очередь фирма формирует долгосрочные цели (на 5 и более лет вперед). В их развитии вырабатываются средне- и краткосрочные цели, обеспечивающие выполнение первых. С особой тщательностью следует подходить к разработке краткосрочных целей, обычно устанавливаемых на год и позволяющих осуществлять текущий контроль за работой фирмы. Цели должны быть взаимоувязаны и не противоречить друг другу.

К выбору целей необходимо подходить *избирательно*. Из множества задач, стоящих перед предприятием, в качестве целей нужно уметь выделить самые существенные, чтобы на них можно было сосредоточить ресурсы фирмы. Должны быть определены приоритеты целей.

При определении целей предприятия особое внимание следует уделить тому, чтобы они отражали цели его сотрудников, усиливали их заинтересованность в успехе общего дела. Иначе произойдет «внутреннее отключение» работающих от процесса производства в результате утраты такого важного фактора, как мотивация персонала. Какие блага в такой ситуации ни обещай работнику за достиже-

эта цель недости-
ы в конечный ре-
правило, тем, что

Таблица 11.1

Матрица «продукт — рынок»

Рынок \ Продукт	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Разработка продукта
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

Матрица образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и продукта):

- фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) продуктом;
- фирма выступает на существующем рынке, но с новым продуктом;
- фирма выступает на новом рынке, но с существующим продуктом;
- фирма выступает на новом рынке с новым продуктом.

Матрица позволяет выработать четыре альтернативные стратегии маркетинга.

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным на рынке туристским продуктом. Она эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Стратегия направлена на увеличение объема продаж путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи. Можно также попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс клиентов. Должен сработать фактор ценовой эластичности спроса на туристские услуги.

Стратегия разработки продукта рекомендуется, когда фирма, работая на известном для нее рынке, предлагает новые туристские услуги. Стратегия эффективна, когда новые продукты предлагаются хорошо известным клиентам, лояльным по отношению к предприятию. Используются традиционные методы сбыта. Однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности активная реклама, усиленные акции по продвижению нового продукта на рынок, различные методы стимулирования сбыта.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос был бы достаточным для продажи существующих продуктов и получения запланированной прибыли.

Стратегия диверсификации используется при необходимости расширения сферы деятельности предприятия. Это проявляется в предложении новых туристских продуктов для новых рынков.

Выбор той или иной стратегии зависит от ресурсов предприятия и его готовности к риску. Если фирма имеет большие ресурсы, но не желает рисковать, она может использовать стратегию разработки продукта. Если же ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка.

Величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова. По данным исследований немецких специалистов, вероятность успеха различных стратегий и расходы, связанные с их реализацией, выглядят следующим образом (табл. 11.2):

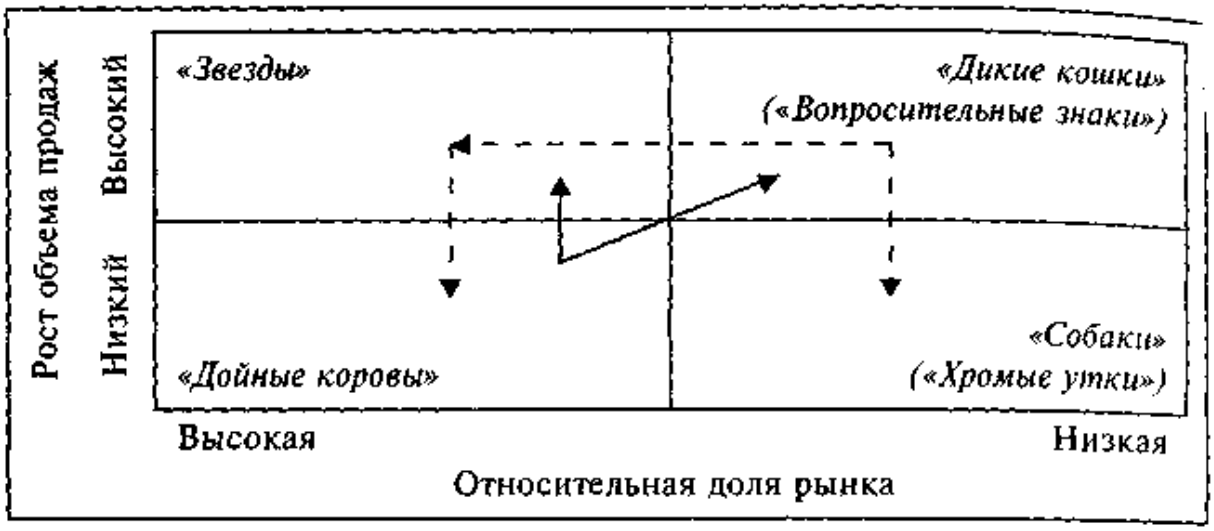
Таблица 11.2

Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы «продукт — рынок»

Стратегия	Вероятность успеха, %	Расходы
Глубокое проникновение на рынок	50	Базис
Разработка продукта	33	Увеличение в 8 раз
Развитие рынка	20	Увеличение в 4 раза
Диверсификация	5	Увеличение в 12–16 раз

Ряд маркетинговых стратегий может быть выработан на основе **матрицы «рост – рыночная доля»**, предложенной Бостонской консультационной группой (БКГ) из штата Массачусетс. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий или так называемые нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

В немалой степени популярность матрицы БКГ обусловлена образной выразительностью названий ее секторов (рис. 11.3).



– – → — типичный путь развития продукта;
——→ — основные направления эффективных финансовых потоков.

Рис. 11.3. Матрица Бостонской консультационной группы

В левом нижнем секторе находятся продукты, именуемые *«дойными коровами»*. Они имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Такие продукты — основной источник доходов фирмы.

В левом верхнем секторе располагаются *«звезды»*. Это продукты, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами» (т.е. генераторами прибыли).

«Дикие кошки», или *«вопросительные знаки»*, незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны потребителей незначительна, преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают услуги конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли увеличить расходы на продвижение, или активнее искать новые каналы сбыта, или улучшить характеристики продуктов. Следовательно, в перспективе такие продукты могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

Наконец, в правом нижнем секторе находятся *«собаки»*, или *«хромые утки»*. Это продукты с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рын-

ке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От этих продуктов необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке «больной» продукт чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репутации предприятия.

Точное знание места расположения туристских продуктов на матрице позволяет оценить перспективы их сбыта. Возможные успехи деятельности фирмы 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 в разряд либо «звезд», либо «собак» и т.д. Эти изменения непосредственно связаны со стадиями жизненного цикла продуктов.

После определения места туристских продуктов в системе координат «рост объема продаж — относительная доля рынка» необходимо выбрать для каждого из них стратегию маркетинга. В маркетинговой практике известны три основных вида стратегий в зависимости от занимаемой доли на рынке (табл. 11.3).

Таблица 11.3

Выбор стратегии в зависимости от доли рынка

Цель фирмы	Вид стратегии
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная
Уход с рынка	Отступление

Стратегия атакующая (наступление) предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования фирмы прибыль. Например, оптимальным считается сегмент, где присутствует 20 % покупателей данного рынка, которые приобретают примерно 80 % услуг, предлагаемых данной фирмой.

Однако если доля фирмы опускается ниже оптимального уровня, перед ней встает дилемма: либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка.

Использование атакующей стратегии целесообразно в нескольких случаях:

- если доля на рынке ниже необходимого минимума или в результате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;
- внедрение на рынок нового продукта;
- фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

Оборонительная, или удерживающая, стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Она может быть использована:

- при удовлетворительной позиции фирмы;
- в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
- в ситуации, когда фирма опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных активных ответных мер со стороны конкурентов.

Оборонительную стратегию часто применяют крупные фирмы на известных для них рынках. Однако подобный вид стратегии таит в себе опасность. Она требует самого пристального внимания со стороны проводящего ее предприятия к действиям фирм-конкурентов.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой.

При разработке альтернативных маркетинговых стратегий применяется также **модель конкуренции М. Портера** (см. параграф 8.2). Она выделяет два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализацию. Правда, смысл, вкладываемый в эти термины, иной, нежели можно предположить первоначально.

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство и сбыт продукта, но способность фирмы разрабатывать и реализовывать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь конкурентного преимущества, туристское предприятие этого типа должно быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с продуктом.

Не так однозначно, как может показаться на первый взгляд, и понимание сути того типа конкурентного преимущества, которое обозначается словом «специализация». Это вовсе не сосредоточение на определенных услугах, как можно было подумать, а способность удовлетворять особые потребности клиентов и получать за это премиальную цену, т.е. цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ фирма должна научиться искусству выделяться в толпе конкурентов, предлагая покупателям продукт, заметно отличающийся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ, с целью их получения выделяют следующие стратегии:

- ❑ массового маркетинга;
- ❑ дифференцированного маркетинга;
- ❑ концентрированного маркетинга.

Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. Используя стратегию, фирма ориентируется на широкий круг клиентов. Внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей (сегментов рынка), а на том, что́ в этих потребностях общего. С этой целью предлагаются продукты, которые могут быть положительно восприняты максимально широким кругом клиентов. Примером может служить маркетинговая стратегия западногерманской фирмы «Неккерман».

Основная идея *стратегии дифференцированного маркетинга* заключается в том, что туристское предприятие предлагает различные продукты, отличающиеся от услуг конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей. Это позволяет удовлетворять запросы различных групп клиентов, т.е. работать на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них формируется соответствующее предложение.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает продукты в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп клиентов. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность предложения, либо то и другое вместе.

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма предпочитает сосредоточивать свои усилия на большой доле одного или нескольких рыночных сегментов. Фирма обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Ей удается добиться определенной экономии во многих сферах своей деятельности за счет узкой специализации и направленности работы.

Однако такая стратегия довольно уязвима и рискованна, поскольку ориентирована на небольшое число сегментов или один сегмент, который может не оправдать надежд и расчетов фирмы или оказаться объектом аналогичной политики фирмы-конкурента. Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения стратегических успехов представляется стратегия дифференцированного маркетинга, и фирмы предпочитают работать одновременно на нескольких рыночных сегментах. Кроме того, стратегия концентрированного маркетинга возможна на определенный период как временная, например обеспечивающая концентрацию усилий для освоения новых сегментов рынка и расширения своей деятельности. Однако как только эта задача решена, фирма переключается на дифференцированную стратегию или проводит ее по основным продуктам параллельно со стратегией концентрированного маркетинга по новому узкому сегменту рынка для конкретного продукта.

11.5. Выбор и оценка стратегии

Выбор маркетинговой стратегии осуществляется руководством туристского предприятия. Основными, ключевыми факторами, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе маркетинговой стратегии, являются следующие.

Конкурентные преимущества фирмы, ее сильные стороны могут играть решающую роль при выборе маркетинговой стратегии. Так, ведущие, лидирующие предприятия должны стремиться к максимальному использованию возможностей, определяемых их положением на рынке. Слабым же фирмам следует выбирать те стратегии, которые могут привести к улучшению их места на рынке.

Цели фирмы придают уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждому конкретному предприятию. В целях отражено то, к чему стремится фирма, на что направлена ее общая стратегия. С последней же самым тесным образом связана стратегия маркетинга. По мнению преподавателя Гарвардской школы бизнеса Д. Хансена, «80 % стратегии предприятия — это стратегия маркетинга». Если же, например, цели фирмы не предполагают ее интенсивного роста, то и не могут быть выбраны соответствующие маркетинговые стратегии, даже несмотря на то, что для этого имеются все предпосылки как на рынке, так и в потенциале предприятия.

Интересы и отношения руководства играют очень большую роль при выборе маркетинговой стратегии. Руководители могут быть склонны к риску или, наоборот, стремиться любыми способами избегать его. Именно это может быть решающим при выборе стратегии. Существенное влияние оказывают также личные симпатии или антипатии руководителей предприятия.

Финансовые ресурсы предприятия очень существенно сказываются на выборе стратегии. Дело в том, что любые изменения в поведении фирмы, такие, например, как освоение новых сегментов рынка, разработка новых туристских продуктов, требуют больших финансовых затрат.

Сильным ограничительным фактором при выборе маркетинговой стратегии является **квалификация персонала**.

Обязательства предприятия по предыдущим стратегиям создают некоторую инерционность в его развитии. Невозможно полностью отказаться от всех предыдущих обязательств в связи с переходом к новым стратегиям. Поэтому при выборе новых стратегий необходимо учитывать тот факт, что еще некоторое время будут действовать прежние обязательства, которые, соответственно, будут сдерживать или корректировать возможности реализации новых стратегий.

Во всех случаях при выборе стратегии должен обязательно приниматься во внимание **временной фактор**. Дело в том, что и возможности, и угрозы для фирмы, а также планируемые изменения всегда имеют определенные временные границы. Предприятие не в любой момент и не в любые календарные сроки может осуществлять стратегию, а только тогда, когда для этого появляется возможность.

Оценка выбранной стратегии производится по критериям ее соответствия:

- *целям предприятия* (анализ правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможность ее реализации);
- *состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды* (насколько стратегия увязана с требованиями со стороны основных субъектов окружения; в какой степени учтены факторы динамики рынка, развития жизненного цикла продукта; приведет ли стратегия к появлению новых конкурентных преимуществ и т.п.);
- *потенциалу и возможностям предприятия* (в какой степени выбранная стратегия увязана с другими стратегиями; соответствует ли она возможностям персонала; позволяет ли существующая структура успешно реализовать стратегию и т.п.);
- *степени риска* (реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии; к каким негативным последствиям может привести провал стратегии; оправдает ли возможный положительный результат риск потерь от провала в реализации стратегии).

11.6. Разработка программы маркетинга

Для выбранной стратегии разрабатывается программа маркетинга, которая дает ответы на вопросы:

- что будет сделано?
- когда?
- где?
- кем?
- какие для этого необходимы средства?

Следовательно, на этапе разработки программы речь идет в основном о выборе, значении и форме элементов маркетинга, об объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс, а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

Структура маркетинговых программ может быть различной. Однако суть их, как правило, типичная. В начале программы освещаются итоги деятельности предприятия за предыдущий период. Затем приводится краткий анализ и прогноз отобранного в результате маркетинговых исследований целевого рынка. Далее указываются

основная цель или цели фирмы на последующий планируемый период деятельности, а также основные глобальные направления выбранной маркетинговой стратегии.

Наибольшую часть программы маркетинга занимает описание инструментария и способов реализации поставленных стратегических целей, т.е. набор конкретных маркетинговых мероприятий по реализации частных конкретных стратегий комплекса маркетинга:

- ❑ продуктовой стратегии;
- ❑ ценовой стратегии;
- ❑ сбытовой стратегии;
- ❑ коммуникационной стратегии.

В большинстве маркетинговых программ указываются содержание и план маркетинговых исследований, методика информационного обеспечения, определяются потребности в ресурсах (денежных, материальных, трудовых и др.).

В заключительной части программы дается предварительная оценка эффективности программы, предусматриваются меры по контролю за ходом ее выполнения, а также приводится расчет бюджета маркетинга.

Бюджет маркетинга заслуживает того, чтобы остановиться на нем более подробно.

11.7. Бюджет маркетинга

В практике маркетинга используются различные методы формирования бюджета (рис. 11.4). Однако очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным.

Финансирование «от возможностей» осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». При таком подходе на долю маркетинга обычно приходится лишь то, что остается (если что-то остается) после удовлетворения других сфер деятельности предприятия. Данный метод применяется многими фирмами, хотя его несовершенство очевидно с первого взгляда.

Прежде всего это абсолютная произвольность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей деятельности фирмы.

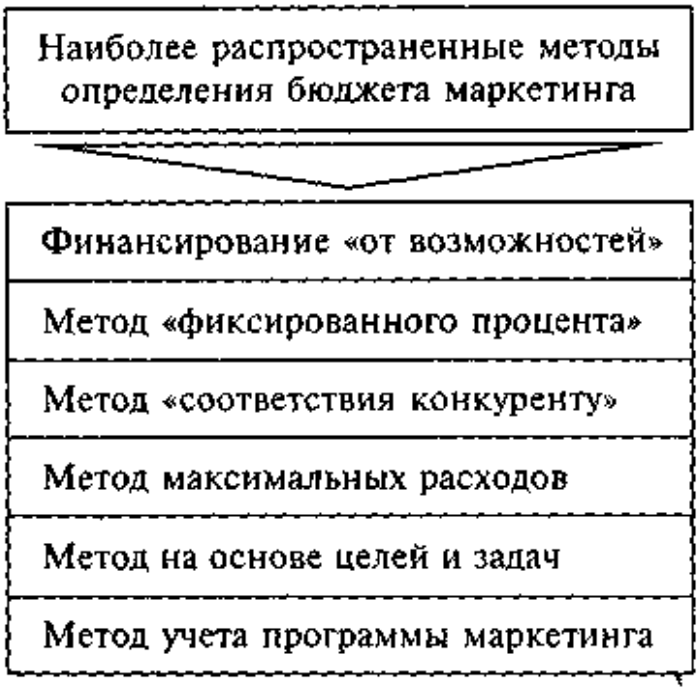


Рис. 11.4. Методы формирования бюджета маркетинга

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема продаж. Например, принимается величина в 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 продаж). 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 пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг.

Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке. Для его реализации необходимо наличие ряда условий. Во-первых, следует подобрать конкурента, близкого по ресурсам, интересам и рыночной позиции. Во-вторых, требуется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма затруднительно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть хотя бы приблизительно установлены, то другие затраты (например, на проведение маркетинговых исследований) оценить достаточно сложно.

Такой метод разработки бюджета маркетинга дает возможность использования коллективного опыта, однако не отличается устойчивой оптимальностью. Нет никакой гарантии, что избранный фирмой для подражания конкурент поступает достаточно мудро, рационально формируя свой бюджет, и вообще исходит из тех целевых установок, которые мы ему приписали.

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

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей. Поэтому в таких случаях нередко требуется пересмотр поставленных целей. Вообще осуществление конкретных расчетов при использовании данного метода представляется достаточно сложным и отнимает много времени. Может быть, поэтому к нему обращаются лишь немногие фирмы.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив реализации маркетинговой стратегии.

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов. Такой способ формирования бюджета может строиться, к примеру, на ориентации на выполнение поставленной задачи с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может выделить на маркетинг.

Определяя бюджет, необходимо не только подсчитать общие расходы, но и распределить их как по основным направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка продуктов, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри их.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Израиль — страна, где сам воздух навевает мысли о вечном. Где древность живет рядом с современностью. Где воды Мертвого моря исцеляют тело, а прикосновение к святыням очищает дух. Страна, где всего за час можно попасть из современного города в пустыню, а из равнинной местности — в горную. И, наконец, это страна, где вам быстро надоест чувствовать себя гостем и где едва ли не каждый второй поймет ваш русский язык. «Business Tour International» организует в Израиле отдых и экскурсионные поездки, детские и паломнические туры, деловые встречи, конференции и семинары, а также специальные лечебные туры на Мертвое море.

Для вечно спешащих деловых людей, нуждающихся в коротком, но эффективном отдыхе, есть предложение провести уик-энд в Натании на Средиземном море. Продолжительность этого тура всего пять дней — с четверга по понедельник.

Отдохнуть на пляжах Натании можно и за восемь дней, да при этом успеть еще побывать в Тель-Авиве и полюбоваться красотами древней Яффы с обязательным посещением знаменитого музея Оппенгеймера и Алмазной биржи.

Для любознательных — специальный тур со множеством экскурсий по местам, овеянным дыханием истории. Взору предстанут Тель-Авив, Яффа, Назарет, Кфар Нахум, озеро Кинерет, река Иордан и, конечно, священный Иерусалим, чей неповторимый облик слагается из религиозных святынь иудаизма, христианства и ислама, всемирно известных музеев и бесчисленных мест отдыха и развлечений, соседствующих с правительственными учреждениями. Вы побываете в самой низкой точке земного шара — на Мертвом море, окунетесь в его целебные соленые воды. Все экскурсии входят в стоимость тура.

Вы хотите познакомиться с Израилем и располагаете достаточным временем? Тогда двенадцатидневный тур по земле обетованной — как раз то, что вам нужно. Кроме вышеупомянутых достопримечательностей Израиля вы посетите Эйлайт — великолепный курорт на Красном море. Круглый год и 24 часа в сутки вас обеспечат здесь всеми условиями для полноценного и интересного отдыха, занятий

водным спортом. Побывав в Эйлайте, вы непременно посетите его знаменитую международную подводную обсерваторию. Это не оставит вас равнодушным!

Помимо всех перечисленных туров «Business Tour International» предлагает отдых в Израиле для индивидуалов. Этот тур предоставляет вам возможность самостоятельно спланировать свой отдых, выбрав любые экскурсии и поездки по своему желанию.

«Business Tour International» предлагает программы лечебного туризма, которые позволят вам оптимально решить проблемы со здоровьем при помощи высочайшего уровня израильской медицины в сочетании с уникальным климатом. Мертвое море — настоящая кладовая минеральных веществ — вылечит вас от различных недугов: псориаза, артрита, ревматизма, невралгии. Воды горячих источников, грязевые аппликации придадут вашей коже нежность, упругость и гладкость. Даже кратковременное пребывание на побережье позволит вам почувствовать на себе живительную силу вод Мертвого моря. Курс лечения по таким направлениям, как кардиология, неврология, ортопедическая неврология, урология, лечение бесплодия, пластическая хирургия и другим, вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива — это входит в стоимость специального лечебного тура.

Вопросы и задания

1. Оцените маркетинговую стратегию фирмы. В чем состоят ее достоинства и недостатки?
2. Какие еще виды маркетинговых стратегий вам известны? Дайте им сравнительную характеристику.
3. Охарактеризуйте содержательную сторону уровней стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия.

Практикующие упражнения

1. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на его содержание? Приведите вариант структуры программы маркетинга.
2. Представьте себе туристское предприятие, маркетинговый бюджет которого исторически сложился в виде процента от предполагаемых продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода. Подберите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте свой выбор.

Домашнее задание

КОНСУЛЬТИРУЕМ РУКОВОДИТЕЛЯ

Вас только что приняли на работу в небольшую турфирму. Вы не имеете опыта работы и хотите продемонстрировать директору свои знания в области маркетингового планирования. Из разговоров коллег вам известно, что директор фирмы считает стратегическое маркетинговое планирование недостаточно эффективным методом управления небольшими компаниями и предпочитает действовать по ситуации, опираясь в основном на интуицию. Вы твердо решили его переубедить. Напишите служебную записку об использовании стратегического маркетингового планирования в небольших туристских предприятиях.

ЛИТЕРАТУРА

Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.

Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Изд-во МГУ, 1995.

Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Изд-во МГУ, 1995.

Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.

Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.

Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. М.: Финпресс, 1998.

Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: БГЭУ, 2000.

Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. М.: Финансы и статистика, 1999.

Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1994.

Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.

Haedrich G. Tourismus-Management. Berlin, 1993.

Roth P., Schrand A. Touristikmarketing. Munchen: Vahlen, 1995.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

12

ГЛАВА

12.1. Формирование продуктовой стратегии

12.2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов

12.3. Новые продукты в маркетинговой деятельности

12.4. Основные этапы разработки продукта-новинки

12.5. Внедрение нового туристского продукта на рынок

12.1. Формирование продуктовой стратегии

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт — эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. Американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: *«Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке»*.

Значение работы с продуктом для экономического роста и безопасности туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов.

Продуктовая стратегия — это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

Отсутствие продуктовой стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, к потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью продуктов. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы туристского предприятия.

Напротив, хорошо продуманная продуктовая стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления туристского предложения, но и служит для руководства фирмы своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения.

Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

- оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

12.2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов

Структура ассортимента предлагаемых на рынок туристских продуктов должна регулярно подвергаться анализу, чтобы определить, какие продукты на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Это осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных услуг, занимаемой каждой из них долей рынка, величины издержек и уровня рентабельности.

Изучение стадий жизненного цикла продуктов позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру предлагаемых на рынок туристских продуктов. Здесь не может быть каких-либо универсальных приемов, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого туристского предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Вместе с тем следует заботиться о недопущении различного рода крайностей. Так, одностороннее стремление к разработке продуктов-новинок или, наоборот, излишняя приверженность к «старым» продуктам вряд ли принесет желаемый результат. Здесь необходима оптимизация и определенная сбалансированность структуры продуктов с тем, чтобы общий объем продаж мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из них (рис. 12.1).

Например, четыре туристских продукта (А, Б, В, Г) появляются на рынке в такой последовательности, чтобы величина объема продаж оставалась относительно постоянной. Оптимизация структуры продуктов, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать туристскому предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли.

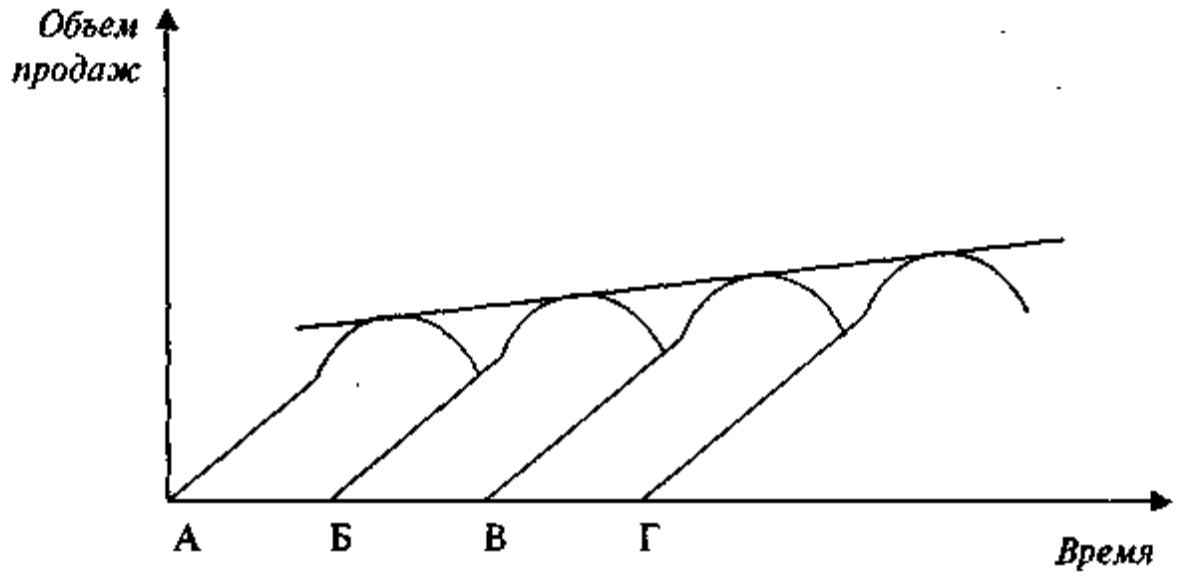


Рис. 12.1. Внедрение новых продуктов на рынок в зависимости от стадий жизненного цикла

Кроме того, структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг, поскольку достаточное количество различных продуктов в арсенале туристского предприятия защищает его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов. Естественно, что нет единых рекомендаций, какое количество продуктов предприятие должно одновременно предлагать на рынок. Точно так же нет и единых наборов одновременно находящихся на рынке продуктов в зависимости от стадий их жизненного цикла. В то же время есть рекомендации, свидетельствующие о том, что целесообразно предусматривать следующие группы продуктов (рис. 12.2):

- *основную* — продукты, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста (А);
- *поддерживающую* — продукты, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
- *стратегическую* — продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т.е. внедряемые на рынок (В);
- *тактическую* — продукты, призванные стимулировать продажи основных и находящиеся, как правило, в стадиях роста и зрелости (Г).

Несмотря на то что на рынке не присутствует группа разрабатываемых новых продуктов (Д), она также должна учитываться, поскольку постепенно готовится к внедрению на рынок.

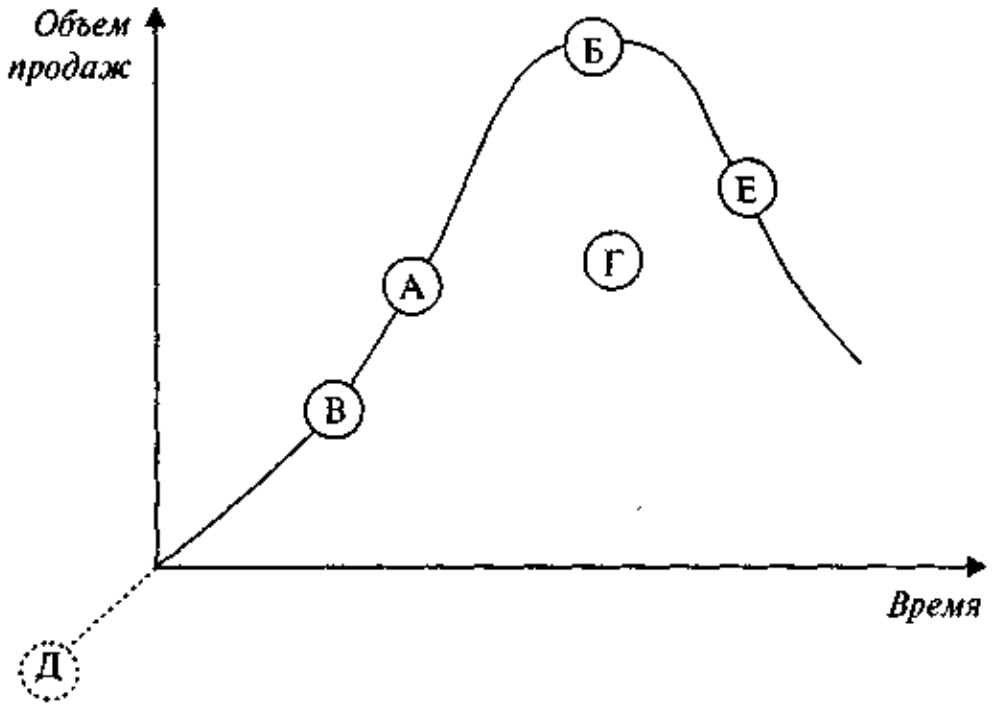


Рис. 12.2. Вариант оптимальной структуры продуктов предприятия

Важно учитывать соотношение указанных групп продуктов и их долю на рынке. Практика свидетельствует, что в идеальном случае доля основных продуктов должна составлять 75–85 %.

Естественно, что в структуре продуктового ряда будут и продукты, находящиеся в стадии спада (Е). Их сохранение часто крайне невыгодно. Это связано, с одной стороны, с необходимостью определенных затрат по их предоставлению, а с другой стороны – с отвлечением сил и средств фирмы от развития и внедрения новых, высокорентабельных продуктов. Однако туристское предприятие может с выгодой для себя использовать предложение устаревших продуктов. Например, наличие в продуктовом ряду продуктов, находящихся как на стадии внедрения на рынок, так и на стадии спада, может способствовать стимулированию сбыта новых услуг, поскольку на фоне устаревших они будут обладать очевидными преимуществами.

12.3. Новые продукты в маркетинговой деятельности

Какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися услугами на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходимость разработки новых продуктов. Это связано с тем, что в услови-

ях быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие продукты. Потребитель хочет и ждет новых, более познавательных и увлекательных предложений. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы предоставить ему эти новинки. Следовательно, разработка новых продуктов — важный элемент маркетинга туристского предприятия. Такая разработка может осуществляться с разной степенью эффективности, которая в значительной степени определяется:

- ❑ опытом персонала фирмы;
- ❑ правильной организацией работы по сбору предложений;
- ❑ наличием соответствующих средств.

Новизна продукта является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. А что же понимается под термином «новый продукт»? Без четкого и полного раскрытия этого понятия вряд ли возможно правильно оценивать процессы обновления продуктового ряда и удовлетворения спроса.

В маркетинге термин «новый продукт» имеет определенную глубину. Слово «новый» всегда необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность — потребитель — продукт — рынок». Следовательно, туристский продукт может быть новым по:

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

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

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов содержат значительные элементы риска. Подсчитано, что на рынке услуг проваливается до 18 % новинок, вступивших в стадию коммерческого освоения. Среди возможных причин подобных неудач выделяют следующие:

- ❑ неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- ❑ неверная оценка емкости рынка;
- ❑ неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
- ❑ завышенная цена;
- ❑ неудачная система сбыта;
- ❑ плохо организованная реклама;
- ❑ недооценка возможностей конкурентов.

Достаточно часто к провалу новых туристских продуктов приводят субъективные причины, например покровительство кого-либо из менеджеров высшего звена, который постарался продвинуть некоторую идею (возможно, собственную) исходя их личных соображений, несмотря на плохие результаты, полученные в ходе маркетинговых исследований.

Таким образом, важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых туристских продуктов является высокая степень рыночной неопределенности. По мнению известного американского маркетолога Т. Левитта, *«ничто не отнимает больше времени и денег, не встречает на пути больше препятствий и ловушек, не создает больших неприятностей и не портит больше карьер, чем начатые с самыми лучшими намерениями программы создания новых товаров»*. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики связанные с ним материальные выгоды. Логика рыночной экономики такова, что в конкуренции побеждает тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям.

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

Такая ситуация получила название «марочный каннибализм». На рис. 12.3 показаны различные сценарии «каннибализма» между двумя продуктами (известным на рынке и новым) одного предприятия. Круги изображают потребителей, тогда как весь потенциальный рынок — это зона вне кругов. Продукт X характеризует совокупность предложений фирм-конкурентов.

Наихудшей является первая ситуация. Новый продукт не приносит никакой пользы, а просто «пожирает» предшествующий продукт фирмы. Вторая ситуация предпочтительнее, так как новый продукт увеличил объем продаж и долю рынка, не затронув, однако, позиций конкурентов.

В третьем сценарии новый продукт «съедает» и часть рынка известного продукта, и часть рынка конкурентов, увеличивая в целом объем продаж.

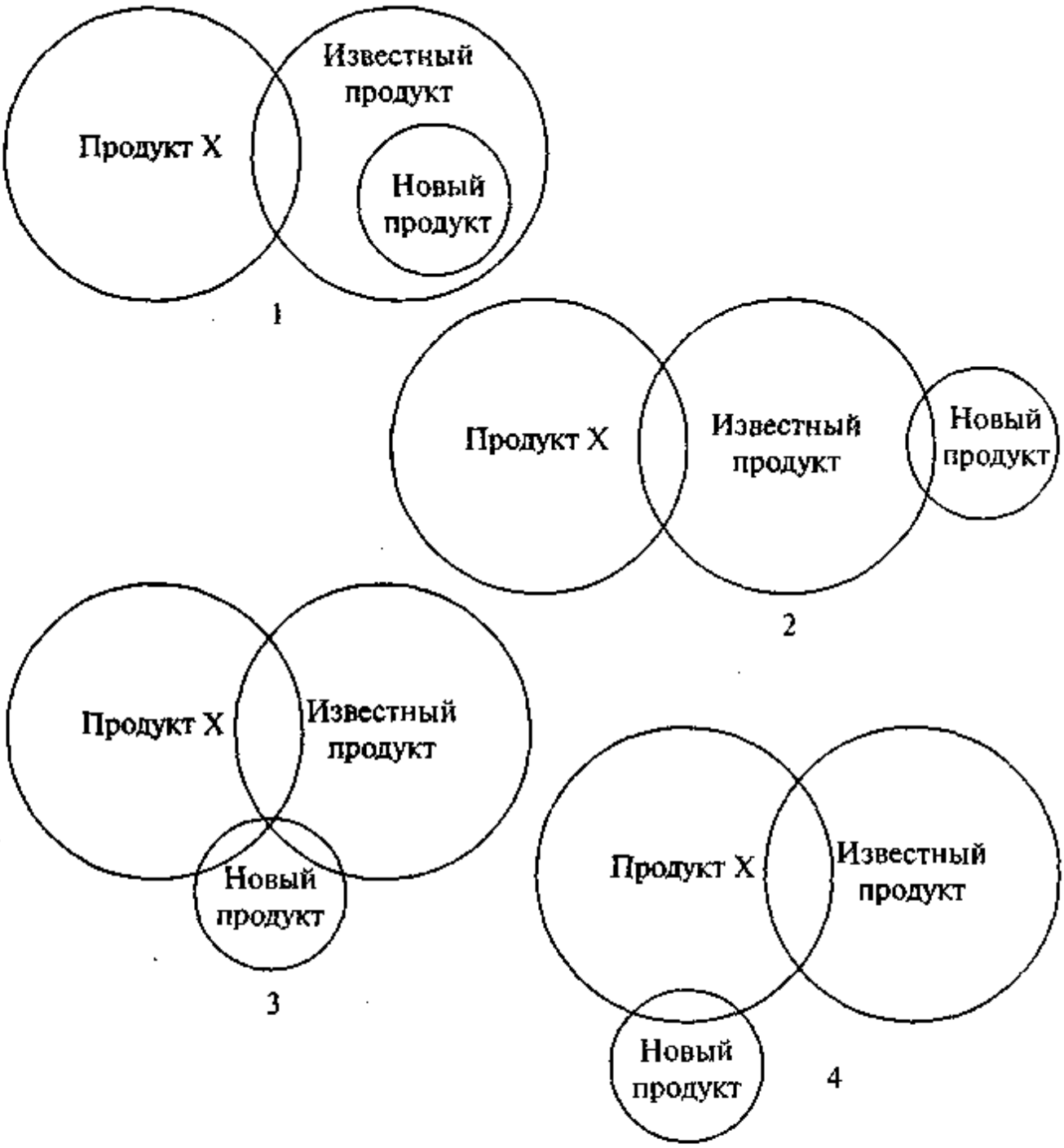


Рис. 12.3. Сценарии «каннибализма»

Идеальной является четвертая ситуация. Новый продукт «съедает» часть продаж конкурентов и приносит новых клиентов. Доля рынка увеличивается, принося положительные результаты деятельности предприятия.

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

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

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

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

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

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

12.4. Основные этапы разработки продукта-новинки

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

1. Поиск идей.
2. Отбор идей.
3. Разработка замысла продукта и его проверка.
4. Разработка стратегии маркетинга.
5. Анализ маркетинговых возможностей.
6. Разработка туристского продукта.
7. Испытание продукта в рыночных условиях.

Разработка нового туристского продукта начинается с **поиска идей** для новинки. Он должен вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности. Фирма должна определить, на какие продукты и какие рынки следует обращать основное внимание, а также четко сформулировать, чего именно она стремится достичь с помощью новинок: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей.

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих туристских продуктов. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служит персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами.

Однако сколько бы идей ни было выдвинуто, все они подлежат последующему **отбору** с целью сосредоточения дальнейшего внимания только на наиболее существенных. Каждая идея проверяется не только с точки зрения соответствия предлагаемого продукта потребностям клиентов, способности ее обеспечить необходимую норму прибыли, но и с точки зрения содействия осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Известно множество критериев оценки идей. Сугубо финансовые и количественные методы не принимают во внимание качественные критерии отбора, очень важные для оценки привлекательности проекта. Кроме того, эти методы требуют точных исходных данных (издержки на разработку и внедрение, предполагаемые объемы продаж и прибыли), которые не всегда можно получить на начальных этапах разработки нового туристского продукта.

Достаточно эффективно на этапе отбора идей применение матричных методов, например посредством использования матрицы «Желательность услуги для фирмы и клиентов» (рис. 12.4).

Продукты, которые оказались в верхнем левом квадранте матрицы, являются наиболее привлекательными для их разработки, а находящиеся в правом нижнем квадранте должны быть отсеяны.

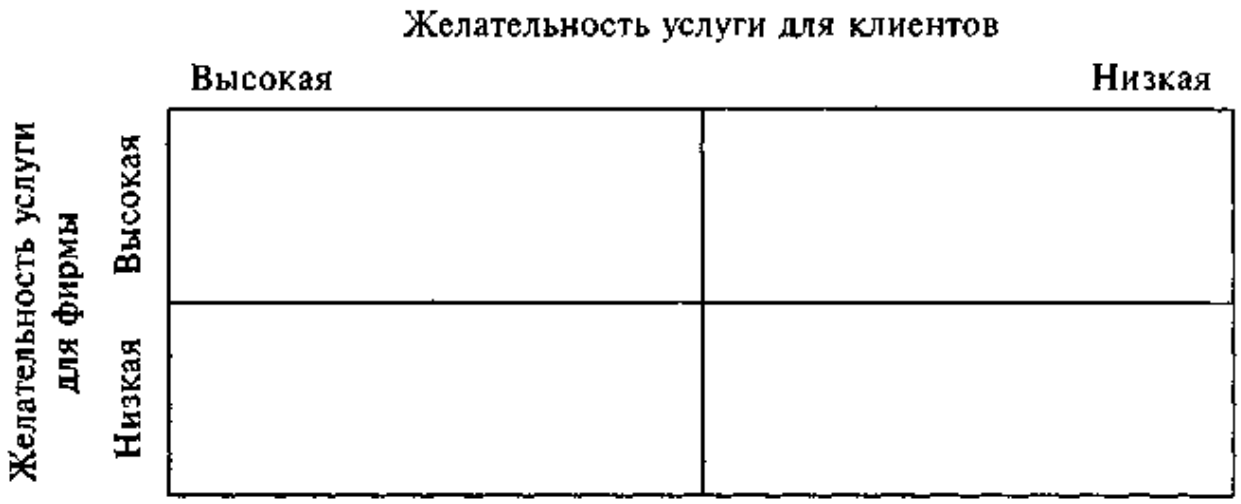


Рис. 12.4. Матрица «желательность услуги для фирмы и клиентов»

Оценки качественных критериев идей целесообразно также проводить с помощью матрицы «привлекательность — вероятность успеха» (рис. 12.5).

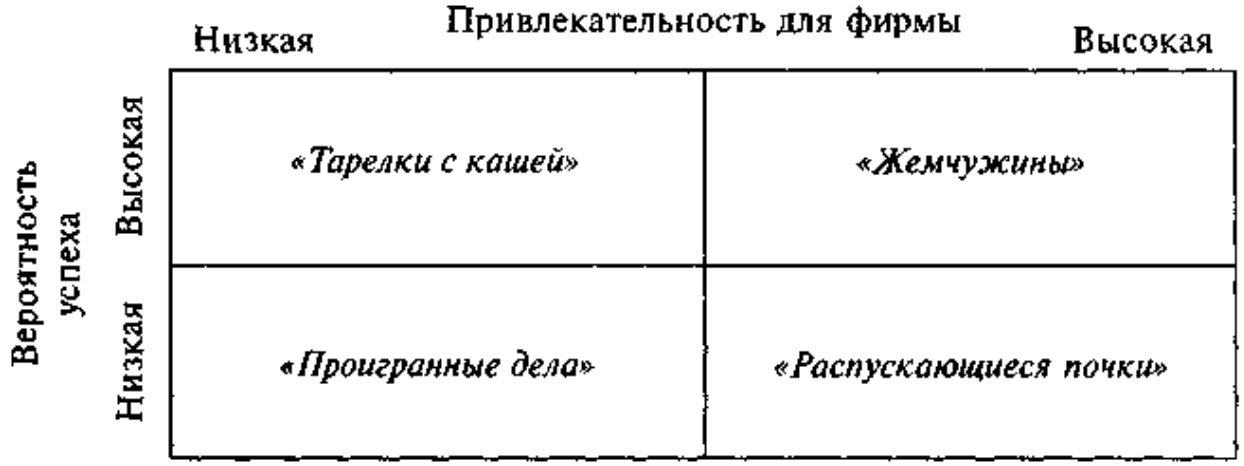


Рис. 12.5. Матрица «привлекательность — вероятность успеха»

Положение на горизонтальной оси определяет *привлекательность* идеи для фирмы, оцениваемой с учетом тенденций развития рынка, его доступности, потребностей клиентов и т.д.

Положение на вертикальной оси задается *вероятностью* коммерческого успеха идеи по оценке руководства фирмы.

В результате идеи распределяются по четырем позициям:

- в правом верхнем квадранте находятся «жемчужины» — идеи высокой вероятности успеха и весьма привлекательные для фирмы;
- в правом нижнем квадранте располагаются *«распускающиеся почки»* (потенциальные «жемчужины») — идеи, привлекательные для фирмы, но еще с малой вероятностью успеха;

❑ в левом верхнем квадранте размещаются «*тарелки с кашей*» — идеи с высокой вероятностью успеха, но пока представляющие незначительный интерес для фирмы. Идеи малопривлекательные, но все же заслуживающие рассмотрения;

❑ в левом нижнем квадранте находятся «*проигранные дела*» — идеи с малой вероятностью успеха и малоинтересные для фирмы.

Подобный анализ идей новых продуктов позволяет произвести пока их обоснованный отбор и наметить приоритетные действия, например:

❑ сосредоточить усилия на разработке и внедрении на рынок идей-«жемчужин»;

❑ повысить конкурентоспособность идей-«почек», углубив предварительные исследования и анализы, чтобы лучше определить концепцию;

❑ сократить число «тарелок с кашей», которые отнимают много времени и ресурсов;

❑ исключить из рассмотрения идеи-«проигранные дела».

Отбор идей — это инструмент синтеза, позволяющий не только устанавливать приоритеты, но и направлять усилия на поиск новых идей — проектов туристских продуктов.

Разработка замысла продукта и его проверка представляют собой важный момент в работе туристского предприятия. Следует четко различать идею продукта и его замысел.

Идея продукта — это общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Замысел продукта — проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Отбор подходящего замысла осуществляется как с помощью его анализа с точки зрения выгодности для туристской фирмы и наличия соответствующей потребности со стороны потребителей, так и путем выяснения мнения клиентов целевого рынка по поводу предлагаемых альтернативных вариантов. По результатам опроса клиентов можно судить о перспективах развития различных вариантов будущего продукта и объеме возможного сбыта.

Необходимо учитывать, что предпочтение туристского продукта создается не только высоким уровнем обслуживания при минимальной рыночной цене, но и индивидуальным характером предложения, собственным обликом этого туристского продукта, обликом, который нельзя повторить, сымитировать.

Так, французское агентство «APSARA» специализируется на необычных турах: музыкальных, исторических, археологических. Гвоздь его программы — тур на ледоколах в Антарктиду.

Первый круиз в Антарктиду был организован агентством в 1989 году. В 1996 году туристы отправились к айсбергам на российском ледоколе «Капитан Хлебников», построенном в начале 80-х годов в Финляндии. Условия безопасности, гигиены и комфорта соответствуют самым жестким нормам, принятым в мире. Просторные каюты с ванными комнатами. На борту — сауна, подогреваемый бассейн, гимнастический зал, конференц-зал, спутниковая связь. Бригада австрийских поваров на протяжении всего круиза готовила блюда европейской кухни. Горничные и официантки — русские, врач — либо европеец, либо американец. Ледокол снабжен небольшими катерами и двумя вертолетами для радиальных экскурсий.

Путешествие включает проживание в течение месяца на полуострове Антарктиды. Туристы наблюдают за жизнью тюленей и моржей, живущих на айсбергах на острове Разочарований, который облюбовали около 100000 пингвинов, а также посещают остров Петра, покрытый огромными ледяными «сосульками», спускающимися с высоты 1700 м, острова Кэмпбелл, Окленд и многие другие. Таким образом, французскому агентству удалось создать новый туристский продукт, который трудно будет повторить конкурентам.

После отбора лучшего замысла туристского продукта приступают к **разработке стратегии маркетинга**. Она должна давать четкое представление о конкретных мерах по выведению продукта-новинки на рынок.

Прежде всего стратегия маркетинга должна содержать подробный анализ целевого рынка, определять конкретные группы клиентов, заинтересованных в приобретении этой услуги. Анализ целевого рынка необходим не только для определения предполагаемых на ближайшее время объемов сбыта и получаемой прибыли, но и для изучения перспектив развития данного вида услуг. Кроме того, стратегия должна содержать расчет предлагаемой цены продукта, структуры, затрат и долю в них расходов на маркетинг.

Следующим этапом разработки нового туристского продукта является **анализ маркетинговых возможностей**. Их необходимо анализировать по трем основным направлениям:

- ❑ анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой;
- ❑ анализ возможностей туристского предприятия;
- ❑ соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

Если анализ всех указанных составных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, можно приступать к непосредственной разработке продукта.

Разработка туристского продукта — ответственный этап создания нового предложения. На этой стадии замысел продукта должен воплотиться в нечто более конкретное. Самое главное состоит в том, чтобы

добиться полного соответствия услуги характеристикам, заложенным в ее замысле. Только в этом случае новый продукт будет встречен клиентами так, как и предполагалось при формировании его идеи.

При разработке нового туристского продукта необходимо уметь правильно скомплектовать предложение.

Для целевых групп со сходными потребностями подбираются туристские товары и услуги, которые в состоянии наиболее полно решить проблему требований, предъявляемых ими к потреблению на месте. Правильный набор услуг в «пакет» по количеству создает у туриста ясное представление об услугах еще до начала самого путешествия и облегчает ему выбор.

Комплексное туристское предложение может содержать, например:

- в случае организации зимнего отдыха — транспорт (самолет и автобус) до курорта, проживание в отеле, питание, экскурсионное обслуживание, абонемент на лифт-подъемник, обучение катанию на лыжах. Кроме того, стоимость туров, например, в Австрию зависит от того, в какой части страны расположен выбранный клиентом курорт. Основной принцип прост: чем дальше на запад, тем дороже;
- в случае отдыха с целью лечения — кроме основных туристских услуг первичный осмотр больного для установления диагноза и последующего назначения на процедуры, ежедневное медицинское обслуживание в соответствии с предписаниями врача, предоставление медикаментов, свободный доступ к сооружениям для проведения общеоздоровительных упражнений, заключительный осмотр и т.д.;
- в случае отдыха на морских курортах — участие в нескольких экскурсиях, в фольклорных и других мероприятиях, получение подарков — путеводителя, сувениров, карточек с видом курорта и т.д.;
- в случае отдыха туристов, ориентированных на спорт, — абонемент на пользование спортивными сооружениями и услугами по выбору.

Комплексное обслуживание помогает туристам планировать и рационально организовывать свободное время и ориентироваться на уровень цен, который реально существует на рынке. Это, безусловно, ведет к увеличению реализации туристского продукта.

Испытание продукта в рыночных условиях предполагает его экспериментальное внедрение. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки туристских продуктов являются рекламные и стади-туры.

Рекламные туры предназначены для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств,

которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта. Рекламные туры необходимо рассматривать как важный элемент рекламной кампании в отношении нового туристского продукта. Основные цели рекламных туров: информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ.

Стади-туры (обучающие туры) направлены на формирование представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагенств. Обучающие туры включают в себя не только ознакомление со всеми элементами туристского продукта (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.), но и изучение технологии оказания тех или иных услуг их производителями.

Еще одной формой испытания нового туристского продукта в рыночных условиях являются *пробные продажи*, которые проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала сезона массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную потребительскую оценку, что позволяет внести необходимые коррективы как в перечень услуг, так и в процесс их предоставления.

Таким образом, этап испытания продукта в рыночных условиях важен с точки зрения проверки на практике качества туристского продукта, потребности в нем, доступности, цены и т.д.

В случае положительных результатов рыночного испытания туристское предприятие принимает окончательное решение о выведении туристского продукта на рынок на коммерческой основе.

12.5. Внедрение нового туристского продукта на рынок

Новый продукт нужно не только создать, необходимо, чтобы он был воспринят рынком, потенциальными покупателями. В связи с этим возникает важный вопрос: когда запускать продукт? Предприятия, способные определить благоприятный момент для запуска продукта, пользуются преимуществом на рынке.

Выводя новый туристский продукт на рынок, необходимо правильно организовать и провести рекламно-пропагандистскую кампанию, которая должна способствовать быстрейшему завоеванию новинкой признания целевыми группами потребителей. В ходе этой кампании следует дать четкое обоснование, почему клиент должен выбрать именно данный продукт, а не услуги конкурентов.

Для облегчения «запуска» нового туристского продукта целесообразно широко использовать рекламу для розничных агентов и для публики. Последние печатаются в массовых изданиях, размещаются на радио и телевидении. Иногда бюро по туризму, транспортные компании, базы отдыха или отели проводят совместные рекламные кампании, особенно когда речь идет о каком-то новом виде отдыха или путешествия. Достаточно часто владельцы средств транспорта принимают участие в различных кампаниях, внося свою долю средств в рекламу.

Для оптовиков организуются презентации, нередко сопровождаемые различными представлениями. Они могут принимать форму семинаров или отличаться большим общественным размахом. Для приглашенных на такие встречи агентов могут устраиваться конкурсы, за победу в которых полагаются многочисленные награды.

По отношению к клиентам могут широко использоваться приемы стимулирования сбыта, в частности рекламные сувениры. Относительно недорогим средством, которое к тому же позволяет создать у клиента ощущение надежности предстоящего путешествия, является использование так называемых памяток для путешественников. Они представляют собой конверты в полиэтиленовой упаковке, в которых содержатся страховой полис на имя получателя, список различных практических советов, приглашение и программа. Иногда там может быть также дорожная карта или брошюра туристкого бюро, либо, если речь идет о путешествии на большое расстояние, путеводитель или брошюра о месте, куда совершается поездка. Кроме того, в такие «туристические памятки» кладут листок, информирующий о таможенных правилах, содержащий описание отелей, в которых намечена остановка, или кораблей, на которых будет совершаться круиз, а также вопросники по качеству путешествия и предоставляемым услугам. Эти вопросники просят вернуть после окончания путешествия.

Наиболее полные памятки могут содержать также небольшой разговорник на языке той страны, куда осуществляется путешествие. Такие дополнительные услуги обходятся агентствам в 5 или 8 $, не считая времени, затрачиваемого персоналом на их распространение. Другие фирмы предпочитают вручать клиенту дорожную сумку, на которой поставлена марка фирмы. Такая сумка, куда вкладываются необходимые документы, служит постоянной рекламой тому или иному агентству.

Для привлечения внимания могут использоваться «ловушки» для клиентов, что очень часто практикуется в США. За двадцать-тридцать миль до такой «ловушки» на обочине дороги расставляются знаки, предупреждающие туриста о ее наличии. «Не пропустите замечательный

лепный Кукурузный Дворец!», «Последний шанс увидеть Кукурузный Дворец — сворачивай налево!» Турист, вместо того чтобы поворачивать направо, сворачивает налево. И попадает в город Митчелл в штате Южная Каролина, не примечательный ничем, кроме своего Кукурузного Дворца. Сам Дворец представляет собой кубик с куполами, причем его стены изнутри и снаружи украшены картинами из разноцветных початков кукурузы. Больше там нет ничего, кроме самого главного: магазина подарков. Магазин занимает все пространство внутри кубика и предлагает неизменный набор товаров с местной спецификой. Есть местное изобретение «джекалоп» — милейший кролик с оленьими рогами, не купить которого просто невозможно.

Обыкновенная туристская «ловушка» строится по следующему принципу: в центре находится реликвия (историческое место — достопримечательность — природный заповедник — все, на что можно посмотреть). Вокруг нее выстраиваются автостоянка, центр для посетителей с буклетами и возможностью нанять гида, гостиницы (джакузи, закрытый бассейн, сауна и бесплатный завтрак — обязательны), масса магазинов с подарками и сувенирами, рестораны, исторический и прочие музеи, парк с аттракционами, детские площадки и т.д.

При создании новых туристских продуктов длительный путь от идеи до ее воплощения на коммерческой основе проходит лишь небольшая часть услуг. Большинство разрабатываемых продуктов «проваливается» на начальных этапах разработки.

Приближение к внедрению продукта-новинки на рынок сопровождается резким ростом расходов по его разработке. Поэтому следует очень жестко подходить к вопросу отбора идей новых продуктов и не допускать длительного продвижения по этапам процесса разработки тех услуг, появление которых на рынке нецелесообразно.

Таким образом, при разработке и внедрении на рынок нового туристского продукта необходим научно обоснованный подход и опора на точные данные маркетинговых исследований.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

«ХИЛТОН» — ПЕРВЫЙ ОТЕЛЬ НА ЛУНЕ

«Луна-Хилтон» — так будет называться первый лунный отель компании «Хилтон интернэшнл». О своем намерении построить на Луне первую 5-звездочную гостиницу заявила компания, которой принадлежат самые престижные отели в мире. Это заявление последовало после того, как на Луне была обнаружена вода.

Предполагается, что в комплексе будет 5000 номеров. Он будет оснащен двумя солнечными панелями, которые дадут электроэнергию. Проектом также предусмотрены собственные пляж, «море» и ферма для обеспечения постояльцев продуктами питания. По словам управляющего компанией «Хилтон интернэшнл» Питера Джоржа, отель на Луне — это грандиозная идея. «Мы надеемся быть первыми, кто построит на Луне отель. Мы уверены, что жизнь там может быть поддержана», — сказал он.

Компания «Хилтон интернэшнл» работает в тесном контакте с экспертами из НАСА, которое, как предполагается, будет доставлять гостей в комплекс. На осуществление этой идеи «Хилтон» уже израсходовал чуть меньше 100 тысяч фунтов стерлингов (около 170 тыс. долларов). Это гораздо меньше по сравнению с тем, сколько затратили на «лунный проект» три японские компании, — 25 млн фунтов (почти 42 млн долларов). В частности, японская компания «Симицу» планирует построить комплекс с теннисными кортами и площадками для гольфа. «Нисимацу констракшн корпорейшн» намерена возвести на Луне комплекс «Эскаргот-сити», состоящий их трех 10-этажных башен. Еще одна компания, «Обаяси», работает над проектом по созданию лунной коммуны с 10 тысячами жителей.

Британский архитектор Петер Инстон, разработавший «лунный проект», предложил возвести на Луне 325-метровый комплекс, который станет самым высоким отелем во Вселенной. Там будут рестораны, медицинский центр, церковь и даже школа. Скоростные лифты будут доставлять гостей к номерам. Подача питьевой воды будет обеспечиваться за счет недавно открытого ледяного запаса. Эта же вода будет использована и для «моря». В качестве «пейзажа» предполагается оставить естественные лунные горы. В будущем отеле предусмотрен даже «автобус» для проведения экскурсий по Луне.

Внутри всех помещений комплекса, по планам «Хилтона», будет поддерживаться нормальное, земное давление. Дабы компенсировать недостаток земного притяжения, посетители будут ходить в обуви с магнитной подошвой. Кроме того, проектом предусмотрен собственный космодром, где будут причаливать «шаттлы».

Вопросы и задания

1. Как вы оцениваете идею подобного туристского продукта?
2. Разработайте предложения по формированию программы его внедрения на рынок.
3. Какие условия необходимы для его коммерческого успеха?
4. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта содержат значительный риск? Каким образом его можно уменьшить?

Практикующие упражнения

1. Практика свидетельствует, что от клиентов исходит менее трети идей новых туристских продуктов. Противоречит ли это философии маркетинга, гласящий: «найдите потребность и удовлетворите ее»? Почему да или почему нет?

2. Представьте себе, что вы — менеджер туристской фирмы. Где и каким образом вы бы искали идеи новых туристских продуктов?

Домашнее задание

ФОРМИРУЕМ БАНК ИДЕЙ

Проанализируйте товарную стратегию одной из туристских фирм. Насколько она соответствует требованиям по оптимизации структуры предлагаемых на рынок продуктов? Перечислите по меньшей мере 10 идей нового туристского продукта. Есть ли среди них такие идеи, которые имеют хорошие шансы на успех? Как бы вы оценили в процентном отношении долю идей, имеющих хорошие шансы на успех? Объясните, какими преимуществами обладают данные потенциально успешные идеи?

ЛИТЕРАТУРА

Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.

Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. М., 1995.

Дурович А.П. Обеспечение конкурентоспособности товаров. Мн.: БГЭУ, 1995.

Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. Мн.: БГЭУ, 1996.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Исмаев Д.К. Формирование коммерческого предложения Интуриста. М., 1987.

Копанев А.С. Туроперейтинг. Мн.: БГЭУ, 2000.

Матюшевская В.К., Дурович А.П. Товарная политика в маркетинговой деятельности. Мн.: Академия Управления при Кабинете Министров Республики Беларусь, 1994.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

13

ГЛАВА

13.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия

13.2. Внешние факторы процесса ценообразования

13.3. Постановка целей ценообразования

13.4. Выбор метода ценообразования

13.5. Определение и реализация ценовой стратегии

13.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия

Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Предприятия стремятся не поддаваться стихии рынка, а пытаются сами сформировать выгодные и им, и потребителям цены. Каким образом? Ответ мы попытаемся дать в данной главе.

Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет тем не менее исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от цен в конечном счете зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия. Помимо этого цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей. Она служит средством установления определенных отношений между фирмой и клиентами и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное воздействие на ее последующее развитие. И, наконец, цена — сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке.

В условиях рынка ценообразование подвергается влиянию многих факторов, поэтому, естественно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор стратегии ценообразования, подход к определению цены на новые туристские продукты и регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинга туристского предприятия. К сожалению, практика свидетельствует, что ценовые стратегии, разрабатываемые туристскими предприятиями, часто слабо увязываются с общей стратегией маркетинга. Это является причиной недостаточного использования ими такого мощного фактора воздействия на рынок, как цена.

Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли фирмы;

❑ свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: как должна формироваться цена в рыночных условиях? какие критерии выбора можно использовать? каков порядок регулирования цен со стороны государства?;

❑ большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;

❑ рынок туристских услуг по сути является рынком покупателя.

В маркетинговой деятельности цена выполняет важную функцию: согласование интересов туристского предприятия и клиентов. При формировании ценовой стратегии необходимо учитывать следующие характерные особенности, которые влияют на процесс ценообразования в сфере туризма:

❑ высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка;

❑ разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;

❑ неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов;

❑ высокая степень влияния конкурентов;

❑ значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен;

❑ необходимость сезонной дифференциации цен;

❑ высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе;

❑ значительная стоимость операций с туристскими услугами.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях.

Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы положения продукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т.д.).

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга, поэтому тщательная разработка ценовой стратегии выступает как важнейшая задача туристского предприятия. При этом чрезвычайно важно обеспечить согласованность и взаимосвязь ценовой и общей стратегии предприятия.

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных **этапов**:

1. Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены.
2. Постановка ценообразования.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Определение ценовой стратегии предприятия.

13.2. Внешние факторы процесса ценообразования

Во многом решения по установлению той или иной цены определяются внешними по отношению к предприятию причинами. В одних случаях эти причины значительно уменьшают свободу предприятия в установлении цены, в других случаях — не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, а в третьих — значительно расширяют. Следовательно, конечным результатом первого этапа разработки ценовой стратегии должно быть установление границ свободы предприятия в установлении цен на предлагаемые услуги.

К числу важнейших внешних факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся:

- ❑ соотношение спроса и предложения;
- ❑ уровень и динамика конкурирующих цен;
- ❑ государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
- ❑ потребители.

Установление цен также во многом определяется имиджем туристского предприятия. Предлагая свои услуги клиентам, оно должно прежде всего заботиться о том, как будут восприниматься потребителем его продукты. Разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, поскольку, чем больший авторитет у туристского предприятия, тем большим доверием и популярностью пользуются его услуги.

Различные клиенты по-разному воспринимают имидж фирмы, так как у всех групп потребителей свои индивидуальные запросы и требования к

уровню обслуживания. Следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей. Так, небольшая фирма может с недоверием восприниматься клиентами с высоким уровнем доходов. В то же время менее обеспеченные туристы с удовольствием будут пользоваться ее услугами. Следовательно, эта фирма должна разрабатывать свою ценовую стратегию таким образом, чтобы услуги, предлагаемые различным группам клиентов, по своему качеству и цене соответствовали бы воспринимаемому ими имиджу предприятия.

Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на процесс ценообразования, позволяет ему обоснованно подойти к определению целей ценообразования.

13.3. Постановка целей ценообразования

Для разработки соответствующей ценовой стратегии туристское предприятие должно прежде всего установить цели ценообразования. Эти цели во многом следуют уже из самого позиционирования продукта на рынке туристских услуг. Цели вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей на рынке. Следовательно, цели ценообразования не должны рассматриваться как отдельно взятые. Они призваны содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Стратегия ценообразования может преследовать самые разнообразные цели, основные из которых представлены на рис. 13.1.



Рис. 13.1. Основные цели ценообразования

Ставя целью своей ценовой стратегии *максимизацию текущей прибыли*, предприятия, как правило, не задумываются о возможных

стратегических последствиях. Они же могут возникнуть вследствие как продуманных ответных действий конкурентов, так и воздействия иных рыночных факторов. Цель максимизации текущей прибыли довольно распространена в условиях, когда:

- предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на те или иные виды туристских услуг значительно превосходит предложение.

Установленная подобным образом цена воспринимается рынком, даже если она явно не отражает реальную структуру затрат, связанных с предоставлением услуг.

Однако постановка целей максимизации текущей прибыли без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на деятельности предприятия в будущем.

В условиях высокой насыщенности рынка туристских услуг может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано в том, чтобы сбывать свои продукты по любой цене, только бы *удержать позиции на рынке*. При таком стечении обстоятельств предприятия часто совсем не занимаются рассмотрением структуры своих затрат и в ряде случаев осуществляют реализацию товаров даже себе в убыток. Однако данного подхода долго придерживаться нельзя. Необходимы тщательный анализ структуры затрат и постановка целей ценообразования таким образом, чтобы не только сохранить свое рыночное положение, но и получить хотя бы умеренную прибыль.

Цели новой стратегии, рассчитанные на *завоевание и поддержание лидерства на рынке,* реализуются на самых ранних стадиях жизненного цикла продуктов-новинок. На основе точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые позволяют довольно длительное время работать с достаточной прибылью, доступны потребителям и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

Выбирая цели ценовой стратегии, направленные на *достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов*, фирмы стремятся превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик своей деятельности. Улучшение качества продуктов означает и повышение цены на них. И если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы.

Обобщенная характеристика целей ценообразования представлена в табл. 13.1.

Таблица 13.1

Цели ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий
Удержание позиций на рынке	Краткосрочный	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 продукт на рынок еще не выпущен, цена определяется дорыночно, только исходя из свободы фирмы в процессе ценообразования и его целей.

13.4. Выбор метода ценообразования

В совокупности цена конкретного продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке.

С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны **методы ценообразования**:

- на основе издержек;
- с ориентацией на уровень конкуренции;
- с ориентацией на спрос.

При разработке ценовой стратегии туристское предприятие должно использовать эти три метода во взаимодействии, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и даже приводит к прямым или косвенным убыткам.

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) основано на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли. Метод часто используется теми предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций. При этом выясняется предел цены, ниже которого она не должна упасть.

Указанный метод ценообразования не принимает во внимание ряд важных факторов:

- уровень спроса на туристский продукт;
- чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен;
- уровень цен конкурентов.

ом с
пред
стан
я ры

Степень новизны продукта играет в ценообразовании заметную роль, поскольку методология определения цен на новые и, в частности, на уникальные услуги является весьма сложной проблемой. Действительно, у новых и особенно уникальных продуктов более широкие и менее четкие границы сравнения и сопоставления их с другими продуктами. Более того, в ряде случаев это невозможно из-за отсутствия аналогов. Такая ситуация приводит к более гибким решениям при установлении цен. Гибкость, однако, часто означает большую сложность принятия решения.

Достаточно проблематично определить и спрогнозировать объемы продаж новых продуктов. Отсутствие или неполная информация о рынке нового туристского продукта, тенденциях его развития, гарантиях того, что потенциальные клиенты вообще существуют, создает у фирмы высокую степень неуверенности.

Рынок для новых и уникальных продуктов должен быть создан маркетинговыми мероприятиями. Расходы в этом случае могут быть очень большими, так как требуются определенные средства для утверждения в сознании клиентов желания приобрести данную услугу.

Для успешного продвижения нового туристского продукта может быть использовано несколько ценовых стратегий. Наиболее распространенными среди них являются стратегия «снятия сливок» и стратегия цен проникновения на рынок (рис. 13.2).

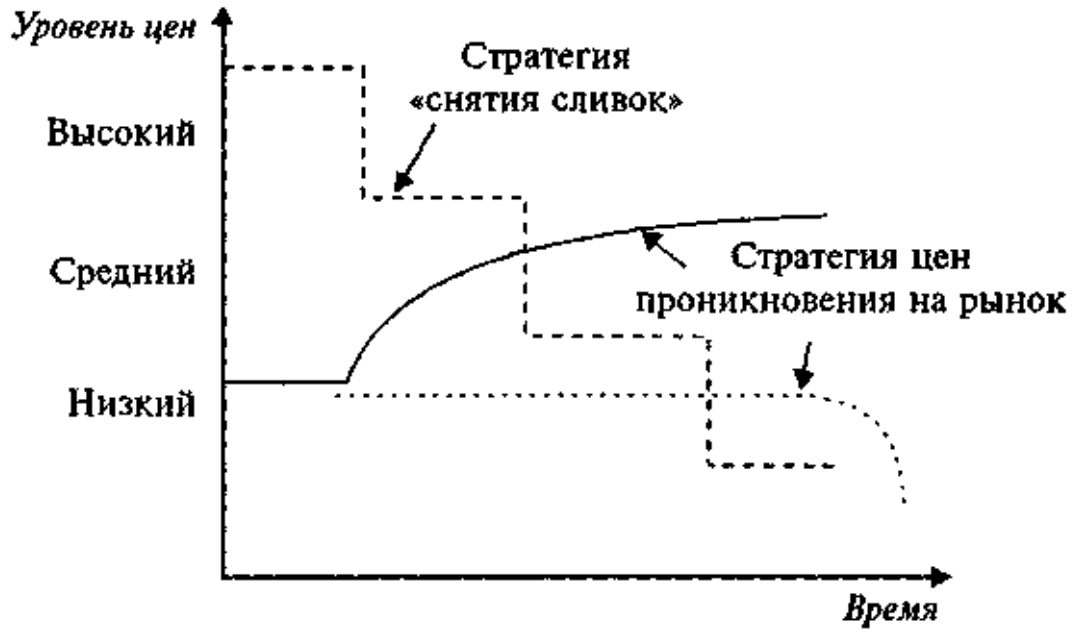


Рис. 13.2. Стратегии ценообразования на новые продукты

Выбор той или иной ценовой стратегии зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов, важнейшими из которых являются: характеристики и степень новизны туристского продукта, относительная его исключительность по сравнению с другими; условия конкуренции; особенности рынка сбыта; издержки и величина ожидаемой прибыли; прочие факторы, касающиеся деятельности фирмы на рынке (например, ее имидж).

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового туристского продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг (например, предложение подводного плавания, сафари и т.д.). Используя указанную стратегию, туристское предприятие, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной). Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, фирма идет на снижение цен.

Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. Низкая цена представляет в этом случае своего рода плату за внедрение нового туристского продукта на рынок. Такая стратегия используется теми фирмами, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. С ростом продаж и по мере освоения рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Рассматриваемая стратегия особенно удачна в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта». Он отражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том, что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются.

Стратегия цен проникновения на рынок имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успеют отреагировать на уменьшение цены. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низки, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли. И, наконец, в-третьих, особенно опасно, если к этой «игре на снижение» подключаются конкуренты. Степень риска здесь достаточно высока.

Эти две стратегии не должны рассматриваться как взаимоисключающие. Во многих случаях турфирмы вначале применяют стратегию

«снятия сливок», а затем стратегию цен проникновения на рынок, поскольку первоначальная группа потребителей обычно менее чувствительна к цене, чем последующие. К тому же высокая первоначальная цена создает своего рода образ продукта высокого качества. Помимо этого, необходимо учитывать, что увеличение первоначальной низкой цены часто сталкивается с сопротивлением рынка. Снижение же цен воспринимается потребителями благожелательно.

Для успешного продвижения на рынок новых туристских продуктов могут использоваться и другие стратегии ценообразования.

Одной из них является **стратегия престижных цен**. Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой. В качестве примера приведем стоимость размещения в лучших в Европе номерах класса «люкс». В «президентском» номере гостиницы «Хайатт Карлтон Тауэр» (Лондон) цена номера составляет 2000 фунтов стерлингов (3400 долларов США) в сутки. Номер «Ройал» в гостинице «Портман Интерконтинентл» (Лондон) оценен в 1829 фунтов стерлингов, или 3100 долларов США, в сутки, номер «Гран Апартаман» в гостинице «Отель де Крийон» (Париж) — в 8929 долларов США. Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию (через патентную защиту, приверженность торговой марке и т.д.).

Стратегия «следования за лидером» предполагает соотнесение фирмой цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке. Однако это не означает установления цены на новые продукты в строгом соответствии с уровнем цен ведущей фирмы на рынке. Речь идет о необходимости учета ее политики цен. Цена на новый продукт может отклоняться от цены фирмы-лидера, но только в известных пределах, которые обусловлены качественным превосходством тех или иных продуктов. Чем меньше различий в новых продуктах по сравнению с большинством предлагаемых на рынке, тем ближе уровень цен к «стандартам», установленным лидером.

Подобный подход внешне весьма привлекателен и удобен для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии. Однако, чрезвычайно сковывая ценовую инициативу фирмы, он может привести к серьез-

ным ошибкам и просчетам (например, лидер проводил ошибочную политику или предпринял обманный ход и т.д.).

В практической деятельности ценовые стратегии в отношении новых туристских продуктов используются не обособленно, а в комплексе, при наложении одних подходов на другие, в зависимости от конкретной ситуации на рынке и общих стратегических задач предприятия.

По отношению к туристским продуктам сформировавшегося рынка сбыта также может быть использовано несколько вариантов ценовых стратегий.

Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели продуктов.

Стратегия преимущественной цены является продолжением стратегии цен проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии — достижение преимущества перед конкурентами по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы продукт оценивался как уникальный и престижный).

Стратегия цены сегмента рынка заключается в наиболее полном приспособлении туристского предприятия к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать реальные ожидания и запросы потребителей, а также их желание и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги. В качестве примера влияния сегментации рынка на стратегию ценообразования можно привести цены на поездки для пожилых людей. Анализ показывает, что в основном они ниже уровня цен аналогичных поездок для других возрастных категорий. Данный факт объясняется особенностями указанного сегмента: во-первых, наибольшее число поездок пожилые люди совершают в несезонный период, а значит, покупают туры по сниженным ценам; во-вторых, люди 50–65 лет довольно чувствительны к ценам и предпочитают размещение на базах самообслуживания, что значительно дешевле;

в-третьих, они пользуются специальными скидками, предоставляемыми авиакомпаниями и гостиницами.

Стратегия ценовых манипуляций является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиентов. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип контраста, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах не слишком велика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходимости приобретения более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой.

Известно множество вариантов применения ценовых манипуляций. Однако использоваться они должны осмотрительно. Например, завышение цены сверх ценности продукта с точки зрения клиента неизменно ведет к сокращению объема продаж. В то же время установление цены ниже допустимого клиентами уровня проявляется в снижении размера получаемой предприятием прибыли.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла туристского продукта. На стадии внедрения цена, как правило, устанавливается на основе изучения среднерыночных цен и спроса. Внедрение товара может производиться и по низкой цене, которая достигается не только низким уровнем прибыли. Для туризма характерно включение в стоимость тура одной или двух услуг с предоставлением остальных видов услуг за наличный расчет в месте пребывания туриста. На стадии роста продаж, когда потребители уже знакомы с товаром, цены обычно немного поднимаются (если позволяет конкуренция). На стадии зрелости рост продаж замедляется, затем постепенно начинает снижаться. Тогда пытаются удержаться на рынке путем различных модификаций, усовершенствований, дополнительных услуг. Попытки сделать это за счет уменьшения цены в туристской отрасли довольно опасны, поскольку психологически данный товар воспринимается потребителями как продукт со сниженным качеством (например, сокращение программы). На стадии спада необходимо сохранить оптимальный уровень продаж по реальным ценам в рамках определенного сегмента.

При разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать также и психологические особенности клиентов. Потребители гораздо более благосклонно относятся к указанию базисной цены и выборочно — к ценам на дополнительные услуги, которые должны оплачиваться отдельно.

Таким образом, цена является важным средством повышения конкурентоспособности туристского предложения. Однако ее необходимо рассматривать не изолированно, а в сочетании с другими составляющими маркетингового комплекса и потребительскими характеристиками предлагаемых услуг.

Цена представляет собой один из важнейших элементов при работе на рынке, но это лишь одно из средств. Активное использование гибкого ценообразования способствует значительному расширению рынка сбыта и повышает конкурентоспособность реализуемых продуктов.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

ТРИ «КАПКАНА»

Туристская фирма «Триумф» проводила в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевала значительную долю рынка, но попала сразу в три «капкана»:

1) низкого качества;

2) недолговечности доли рынка;

3) мелкого кармана.

Вопросы и задания

1. Можете ли вы объяснить, что представляют собой эти три «капкана»?

2. В каких условиях оказывается эффективной стратегия цен проникновения на рынок?

3. Дайте сравнительную характеристику стратегий «снятия сливок» и цен проникновения на рынок.

4. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных туристских предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.

Практикующие упражнения

1. На процесс ценообразования в сфере туризма оказывает влияние ряд особенностей. Приведите примеры применения этих особенностей в практике работы отечественных турфирм.

2. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении. Как бы вы решили эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

Домашнее задание

ИССЛЕДУЕМ ЦЕНЫ ТУРПРОДУКТОВ

Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

ЛИТЕРАТУРА

Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.

Воронова Е.Ю. Особенности формирования цен на туристские услуги // Финансы. 1993. №2. С. 36—40.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.

Дурович А.П. Экономические показатели конкурентоспособности товаров. Мн.: БГЭУ, 1995.

Исмаев Д.К. Цены на отдельные туристские услуги и условия продажи групповых туров за рубежом. М.: ВКШ по иностранному туризму, 1990.

Полещук И.И. Ценовая политика в системе маркетинга. Мн.: БГЭУ, 1996.

Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). М.: Экономика, 1993.

Ценообразование и рынок. М.: Прогресс, 1992.

Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М.: Инфа-М, 1996.

МАРКЕТИНГОВАЯ СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

14

ГЛАВА

14.1. Формирование сбытовой стратегии

14.2. Каналы сбыта туристского продукта

14.3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними

14.1. Формирование сбытовой стратегии

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя — туристов и обеспечить его доступность целевому рынку. Для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой **сбытовой стратегии.**

Необходимо учитывать, что в современных условиях сбыт рассматривается всего лишь как один из многих элементов маркетинга. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Друкер отмечал: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами».

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь, скорее, идет о том, что они становятся частью более масштабного комплекса маркетинга, т.е. подбора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Более того, практика маркетинга убедительно свидетельствует, что сбыт должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех маркетинговых усилий предприятия;
- приспосабливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения продукта, предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- именно во время сбыта происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере сбыта, объясняет пристальное внимание, которое уделяет каждая туристская фирма организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагают решение следующих принципиальных вопросов:

- ❑ выбор каналов сбыта;
- ❑ выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

Говоря о сбытовой стратегии туристского предприятия, мы должны помнить о том, что она является одной из составных частей комплекса маркетинга предприятия и соответственно не может реализоваться в отрыве от других маркетинговых мероприятий, не может служить самоцелью. Вместе с тем, учитывая специфику работы турфирмы, задача ее – не просто произвести продукт, но продать его, довести до целевого потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшее время и с максимальным экономическим эффектом для самого предприятия. Сбытовая стратегия является одной из важнейших частей общего маркетинга предприятия. Как и иные элементы маркетинговой стратегии, сбытовая стратегия должна быть тесно увязана с общими целями и задачами туристского предприятия, согласовываться со стандартами, действующими внутри предприятия, и быть направленной на максимальное удовлетворение потребностей клиента по месту, форме и времени приобретения туристского продукта.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе принятой данным предприятием общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

Процесс разработки сбытовой стратегии проходит следующие этапы:

1. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.
2. Постановка целей сбытовой стратегии.
3. Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими.
4. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети, предполагает детальное изучение потребителей, их местонахождения, оценку сбытовой деятельности конкурентов, определение возможностей и ограничений по расширению объемов продаж и т.д.

Постановка целей сбытовой стратегии тесно увязана с целями маркетинговой деятельности туристского предприятия. Основной целью при этом является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и в доступном месте.

Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими осуществляется исходя из целей и задач сбытовой стратегии предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Важнейшими критериями выбора каналов сбыта туристского продукта являются управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования.

Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети предполагает системную оценку осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффективности действующей сбытовой сети, определения путей повышения ее эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий.

Основными элементами анализа функционирования сбытовой сети являются: объемы реализации, издержки на поддержание выбранных каналов распределения, скорость обращения, скорость и качество обслуживания потребителей, соблюдение установленных стандартов, методов и технологий обслуживания и др.

14.2. Каналы сбыта туристского продукта

Как уже отмечалось, специфика деятельности любого туристского предприятия заключается не только в том, чтобы произвести туристский продукт, но и (а зачастую прежде всего) продать его, определив тем самым окончательный результат всех маркетинговых усилий предприятия. Говоря о продаже туристского продукта тем или иным предприятием, будь то напрямую потребителю через агентские соглашения, непосредственно в офисе фирмы или вне его, при непосредственном посещении предприятия или по телефону, — мы говорим о *каналах сбыта* (распределения) туристского предприятия.

Под каналом сбыта (распределения), по определению Ф. Котлера, понимают *«совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю»*. Учитывая специфику туристского бизнеса, где туристское предприятие, как правило, не осуществляет производство конкретных услуг (проживание, питание и др.), можно сказать, что любое туристское предприятие само по себе вовлечено в канал сбыта. Однако это не совсем верно, так как туристский продукт не состоит из одной услуги, а представляет собой, как мы уже говорили, комплекс услуг, предлагаемых как сторонними производителями, так и самой турфирмой. По-

этому под каналом сбыта (распределения) в туризме необходимо понимать *совокупность способов организации продажи туристского продукта туристским предприятием потребителю.*

Каналы сбыта (распределения) характеризуются по числу составляющих их уровней. Под **уровнем канала сбыта** понимают любого посредника на пути туристского продукта от предприятия к конечному потребителю. Число уровней определяет длину канала распределения. На рис. 14.1 представлена структура каналов сбыта туристского продукта.

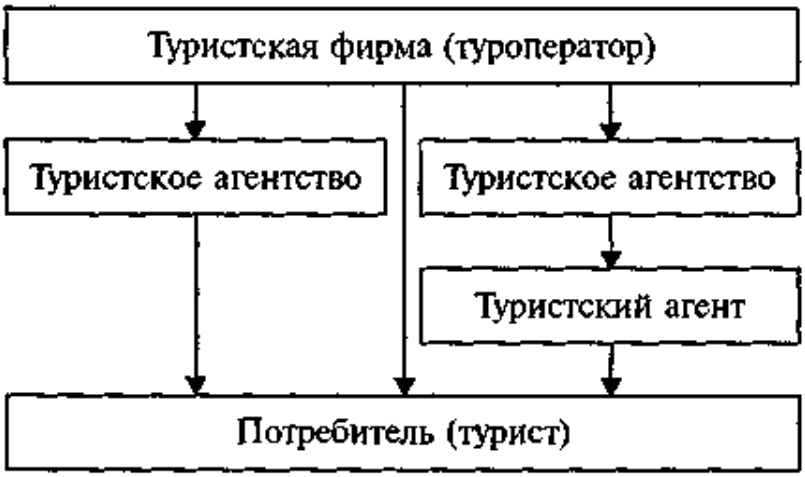


Рис. 14.1. Каналы сбыта туристского продукта

Туристское предприятие может организовать прямую продажу собственного туристского продукта потребителям, организовать продажи через туристские агентства или использовать совокупность нескольких каналов сбыта.

Организация прямых продаж (традиционно распространенная форма сбыта в туризме), или *канал прямого маркетинга*, подразумевает наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя.

Одноуровневый канал подразумевает включение в процесс продаж одного посредника, называемого в туризме *туристским агентством*. Туристское агентство — обособленное предприятие, не связанное с основным предприятием, специализирующееся на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.

Двухуровневый канал включает двух посредников в виде туристского агентства и турагента, один из которых, по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой — розничного продавца.

Каналы сбыта с большим числом уровней используются значительно реже, так как они не позволяют туроператору осуществлять эффективное управление и контроль функционирования сбытовой сети.

Большинство каналов сбыта в туризме строится по принципу *вертикальных маркетинговых систем* (ВМС). Его использование обусловлено прежде всего спецификой производства туристского продукта. Туроператор не производит некий обезличенный продукт, способный продаваться и потребляться в любом регионе, любым продавцом или в любое время. Поэтому, формируя собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних туристских агентств, туроператор стремится сохранить за собой контроль над каналами сбыта и обеспечить их управляемость.

Различают несколько типов вертикальных маркетинговых систем (рис. 14.2).



Рис. 14.2. Типы вертикальных маркетинговых систем

В рамках **корпоративных ВМС** все последовательные этапы производства и сбыта находятся в единоличном владении. Такая система основана на использовании канала прямого маркетинга и подразумевает наличие у туроператора широко разветвленной собственной сети продаж, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению туристского продукта до конечного потребителя. Как правило, создание корпоративных ВМС под силу лишь очень крупным компаниям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат.

Договорные ВМС подразумевают построение канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Этот тип ВМС является, пожалуй, самым распространенным в отечественном туристском бизнесе. Организация сбыта на принципах договорной ВМС позволяет его участникам наиболее эффектив-

но использовать свои преимущества и тем самым достичь хороших коммерческих результатов при снижении общего уровня затрат на поддержание канала сбыта. В практике использования договорных ВМС можно выделить три основных типа: агентское соглашение, эксклюзивное агентское соглашение, лицензионное соглашение.

Типы договорных ВМС отличаются друг от друга степенью зависимости агента от предприятия-производителя и, как следствие, возможностями управления и контроля за каналом сбыта.

Агентское соглашение — наиболее распространенная форма договорных ВМС. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между туроператором (принципалом) и турагентом.

Процесс установления и поддержания взаимоотношений между туроператором и турагентом в общем виде выглядит следующим образом:

- ❑ публичная оферта туроператора;
- ❑ заключение договора (агентского соглашения) между туроператором и турагентом;
- ❑ рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов;
- ❑ заявка турагентства о бронировании туристского продукта;
- ❑ подтверждение заявки туроператором и выставление счета;
- ❑ оплата счета турагентом и передача туроператору документов туриста (в случае оформления выездных виз в страну временного пребывания).

В зависимости от характера туристских операций агентские соглашения имеют различное содержание. Они могут быть максимально детализированы, если речь идет о разовой или кратковременной сделке, а также могут касаться лишь основных, принципиальных условий, если договор заключается на длительный период (генеральное агентское соглашение). В последнем случае конкретизация коммерческих условий происходит или на основе приложений к соглашению (например, ежегодных протоколов), или на основе текущей переписки.

К характерным условиям в рамках агентского соглашения относятся:

- ❑ обязательства по предоставлению туристского продукта;
- ❑ условия бронирования туристского обслуживания (методы, сроки, порядок, объем информации);
- ❑ условия обслуживания туристов, документы обслуживания, порядок предоставления льготного обслуживания;
- ❑ ценовая политика;
- ❑ системы взаиморасчетов и платежей;
- ❑ характер и порядок комиссионного вознаграждения;

- конфиденциальность;
- ответственность;
- порядок рассмотрения и удовлетворения претензий.

Существенные условия агентских соглашений определяются также обязательствами со стороны агента и принципала.

Важными обязанностями агента являются:

- разумное усердие;
- честное информирование принципала о потенциальных клиентах;
- плановый объем продаж по согласованным ценам;
- всемерная поддержка имиджа принципала;
- соблюдение установленного уровня цен и ценовой политики принципала;
- разумное применение разрешенных принципалом скидок;
- соблюдение конфиденциальности информации, переданной принципалом;
- своевременная отчетность перед принципалом по установленной форме;
- немедленное информирование принципала о возникших трудностях, претензиях и рекламациях клиентов.

Основные обязанности принципала:

- обучение агента;
- определение агенту территории, на которой агент имеет исключительные права (если таковые принимаются в соглашении);
- порядок предоставления информации и рекламных материалов.

Центральными статьями соглашения являются размеры, условия и сроки выплаты комиссионных. Размер комиссионных составляет от 2 до 12 %.

Комиссионные могут быть выплачены агенту несколькими способами:

1) в установленный срок после перечисления средств клиента принципалу;

2) вычтены из стоимости тура непосредственно перед отправлением денег принципалу;

3) системой взаимозачетов, накопительной схемой и т.д.

Лицензионное соглашение (франчайзинг) — форма договорных ВМС. Франшиза (от англ. *franchise* — право голоса) — право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или ав-

торском праве. Франшизные системы наиболее распространены в организациях питания (например, Mc Donalds) или размещения (например, Holiday Inn), где они получили название цепей (цепочек). В туризме наиболее ярким примером является построение ВМС немецкой фирмой TUI. Соглашение между франшизодателем (правообладателем) и франшизополучателем (правополучателем) обычно предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя;
- применение франшизополучателем технологии и стандарта обслуживания франшизодателя;
- применение методов и систем управления, вплоть до ведения бухгалтерской отчетности;
- использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на предприятиях франшизодателя;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

Франчайзинг способствует эффективной деятельности как правообладателей, так и правопользователей. Последние как бы вливаются в уже функционирующую систему, сохраняя при этом формальную независимость. Гостиницы, например, получают доступ к централизованной системе бронирования, принадлежащей цепи, которая направляет своих клиентов, принимает на себя рекламные расходы. Крупные международные цепи создают централизованные снабженческие предприятия, учебные центры, фирмы по производству и ремонту мебели и оборудования. У известных гостиничных цепей сформированы и поддерживаются определенные правила и стандарты обслуживания, обеспечивающие оригинальность и неповторимость стиля всех входящих в них предприятий.

В табл. 14.1 представлены цифровые данные, свидетельствующие о массовости и масштабности гостиничных цепей.

Франшизные системы в гостиничной индустрии носят международный характер. Так, гостиничные цепи американских компаний «Holiday Inn» и «Sheraton» располагаются более чем в 50 странах мира.

Еще одной разновидностью вертикальных маркетинговых систем являются **управляемые ВМС**. Управляемыми ВМС называются такие системы, где один из участников канала занимает превалирующее положение. Координация ряда последовательных этапов движения продукта на его пути к потребителю осуществляется не на основе общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Примером таких ВМС может служить деятельность компаний типа «Thomas Cook» или «American Express».

Таблица 14.1

Крупнейшие гостиничные цепи, классифицированные по количеству номеров

Гостиничная цепь	Страна	Количество гостиниц	Количество номеров (тыс.)
Hospitalis Franchise systems (HFS)	США	5300	490,0
Holiday Inn Worldwide	США	2260	383,3
Best Western International	США	3654	295,3
Accor	Франция	2465	279,1
Choice International	США	3197	271,8
Mariott International	США	1268	251,4
ITT Sheraton Corp	США	413	130,5
Promus Cos	США	809	105,9
Hilton Hotel Corp	США	245	101,0
Carlson Hospitality	США	437	91,2

Построение сбытового канала по принципу вертикальной маркетинговой системы не является единственно возможным. Одним из феноменов, присущих каналам распределения в туризме, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении маркетинговых возможностей. Такое совместное сотрудничество может осуществляться как на постоянной, так и на временной основе. Построение сбытового канала по такому принципу называется *горизонтальной маркетинговой системой.*

14.3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними

Как уже было сказано, туристское предприятие имеет в своем арсенале достаточное многообразие каналов сбыта и способов организации их построения. Оно может осуществлять свои продажи самостоятельно, открывая представительства в различных регионах страны или за рубежом, принимая в свой штат агентов или заключая агентские соглашения с другими юридическими лицами. Вне зависимости от того, будет ли сбытовой канал строиться по принципу

корпоративной ВМС или договорной, целесообразно выделить следующие критерии выбора посредников для канала сбыта:

- ❑ профессионализм и наличие опыта работы;
- ❑ территория, охватываемая посредником;
- ❑ охват целевого рынка;
- ❑ организационно-правовой статус посредника;
- ❑ используемые технологии и методы продаж;
- ❑ простота и надежность системы взаиморасчетов;
- ❑ деловая репутация.

Профессионализм и наличие опыта работы — один из важнейших критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие профессионализма, владения соответствующими знаниями, навыками и методами продвижения продукта к конечному потребителю заведомо ставит под угрозу эффективность функционирования сбытового канала. Опыт работы в данной сфере деятельности — весьма желательный элемент, так как успешный или отрицательный опыт работы посредника является для туроператора в определенной степени отражением его профессионализма.

Территория, охватываемая посредником, — критерий, характеризующий географическое положение посредника и его способность охватить своей деятельностью определенный регион. Несомненно, что один агент — физическое лицо — не в состоянии охватить территорию, сравнимую по охвату с оптовым агентством.

Охват целевого рынка — этот критерий несколько схож с предыдущим, однако в отличие от него ориентирован не на определенный регион, а на целевых потребителей. Он показывает, какую долю целевого рынка контролирует посредник.

Организационно-правовой статус посредника оказывает влияние на способ формирования канала. Если агент является физическим лицом (за исключением частного предпринимателя), то он не в состоянии выступать в качестве субъекта хозяйствования, поэтому использование деятельности таких агентов возможно лишь в канале прямого маркетинга.

Используемые технологии и методы продаж — критерий, позволяющие туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет строиться наиболее рационально и эффективно.

Простота и надежность системы взаиморасчетов — критерий, на основе которого решается проблема скорости и надежности финансовых взаиморасчетов и, как следствие, скорости обращения по каналу сбыта.

Деловая репутация — чрезвычайно важный, несмотря на определенную сложность в оценке, критерий при подборе посредника. Послед-

ствия использования в канале сбыта посредника с плохой репутацией могут быть катастрофичны не только для данного канала сбыта, но и для всей сбытовой стратегии туристского предприятия в целом.

Исходя из целей и задач сбытовой стратегии использование данных критериев позволяет определить качественные характеристики посредников для организации каналов сбыта. В то же время при построении того или иного канала сбыта туристского продукта возникает проблема не только качественной оценки посредников, но и определения их количества. Известны три основных подхода к ее решению:

- интенсивное распределение;
- эксклюзивное распределение;
- селективное распределение.

Интенсивное распределение предполагает предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности.

Эксклюзивное распределение осуществляется на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии в виде:

- предоставления исключительных прав на реализацию туристского продукта на определенной территории;
- более низкой цены туристского продукта;
- повышенного комиссионного вознаграждения;
- предоставления гарантированной квоты на туристский продукт.

При использовании эксклюзивного распределения туроператор получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как:

- возможность фиксировать конечную цену продукта;
- установление стандартов и технологических требований к обслуживанию клиентов;
- возможность контроля за сбытом турпродукта;
- ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

Данный подход характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек на поддержание его функционирования, высокой степенью управляемости и возможностями контроля.

Как правило, применение двух указанных методов распределения в туризме ограничено, в то время как метод *селективного распределения*, позволяющий добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля за каналом сбыта и при достаточно низких издержках, является наиболее распространенным. Суть этого метода может быть выражена следующим образом: число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта.

Важный элемент формирования стратегии – определение приемлемой формы работы с выбранными посредниками. Приемлемая форма работы подразумевает возможность управления каналом сбыта, мотивацию посредника и осуществление эффективного контроля за функционированием канала.

Агент является своего рода полномочным представителем туроператора (принципала) и действует от его имени и по его поручению. Различают три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и принципала турагента:

- агент продает турпродукт от имени и по поручению принципала — *названный принципал*. Вся документация заполняется от имени принципала, хотя агент указывается. Вся ответственность за турпродукт лежит на принципале, агент перед клиентом формально никакой ответственности не несет;
- агент продает турпродукт по поручению принципала, но от своего имени — *неназванный принципал*. Все претензии по турпродукту турист должен предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передает их принципалу;
- агент в другом регионе может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный турпродукт, поглощающий продукт принципала. (При этом принципал может быть не назван — *нераскрытый принципал*.) Например, агент добавляет к турпродукту принципала проезд к месту отправления в зарубежный тур, предоставляя гостиничные услуги, продает сложный многозвенный тур, в котором продукт принципала является одним из звеньев. В этом случае ответственность за весь совокупный тур лежит на агенте.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

ВЫБИРАЕМ ПАРТНЕРА

Туристская компания «Миг-вояж» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсионные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» — вот принцип, которого строго придерживается компания в своей рабо-

те. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве становятся получателями факс-бюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д.

То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, — это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-вояж» стала использовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-вояж». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-вояж» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Практикующие упражнения

1. Каким образом научно-технический прогресс изменит каналы сбыта услуг в сфере туристского бизнеса? Дайте развернутый ответ.
2. В чем состоят главные различия между каналами сбыта компании, производящей товары в материальной форме, и фирмы, занимающейся туристским бизнесом?

Домашнее задание

ВЫБИРАЕМ ВЕРТИКАЛЬНУЮ МАРКЕТИНГОВУЮ СИСТЕМУ

Руководитель фирмы, в которой вы работаете, попросил вас сделать доклад перед сотрудниками о принципах, организации, особенностях и возможностях использования вертикальных маркетинговых систем. Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ недостатков трех основных видов вертикальных маркетинговых систем: корпоративных, договорных и управляемых.

ЛИТЕРАТУРА

Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 1998.

Академия рынка: маркетинг /А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.

Дурович А.П. Маркетинг в туризме: ситуации и примеры. Мн.: БГЭУ, 1999.

Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.

Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: «Ось-89», 1999.

Исмаев Д.К. Основы планирования и стратегия маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Копанев А.С. Туроперейтинг. Мн.: БГЭУ, 2000.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.

Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: «Ось-89», 1997.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

ГЛАВА 15

15.1. Сущность маркетинговых коммуникаций

15.2. Целевые аудитории коммуникаций

15.3. Элементы комплекса коммуникаций

15.4. Разработка коммуникационной стратегии

15.5. Определение адресата и целей коммуникаций

15.6. Выбор структуры комплекса коммуникаций

15.7. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии

15.1. Сущность маркетинговых коммуникаций

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

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма контактирует со своей клиентурой, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, различными контактными аудиториями. Причем эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Задача туристского предприятия состоит в формировании и поддержании образа предлагаемых продуктов и фирмы как организации в целом в глазах общественности и своей существующей и потенциальной клиентуры.

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

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

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

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

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

- коммуникатора (*отправителя*), *посылающего информацию*;
- адресата, принимающего информацию;
- саму информацию;
- *коммуникационную систему*, несущую объект коммуникаций, о которых хочет поведать коммуникатор.

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

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

15.2. Целевые аудитории коммуникаций

Рассмотрим более подробно систему целевых аудиторий (адресатов) маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. На кого же направлены маркетинговые коммуникации? Вполне очевидно, что на все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение турфирмой своих целей на рынке. Схема основных адресатов маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 15.1. Среди важнейших адресатов выделяются:

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

Ожидаемая туристской фирмой ответная реакция выражается в улучшении отношения сотрудников к своей работе и фирме в целом, творческом отношении к труду, достижении благоприятного морально-психологического климата и т.д.

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

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

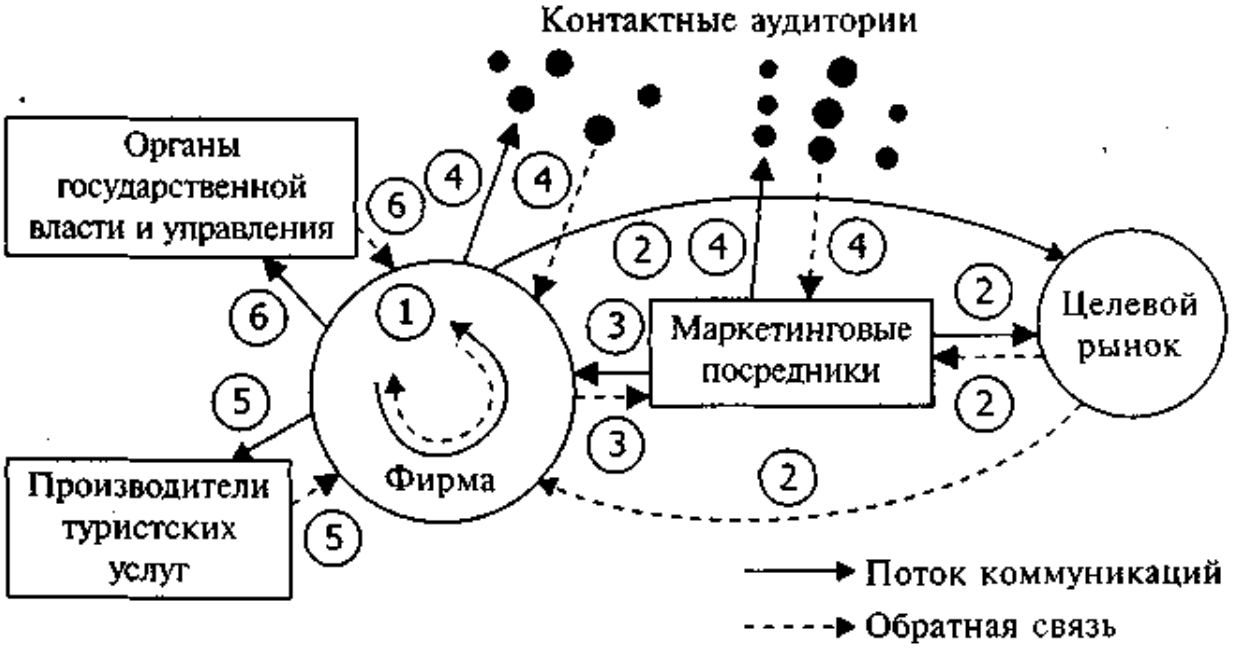


Рис. 15.1. Основные адресаты маркетинговых коммуникаций туристского предприятия

Средствами коммуникаций в адрес маркетинговых посредников являются реклама (в том числе совместная), система скидок, конкурсы, пропаганда и т.д. Ожидаемая реакция — деловое партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи в осуществлении маркетинговых мероприятий.

4. *Контактные аудитории* (см. параграф 5.3) в силу определенных условий влияют на успех туристской фирмы. Основными средствами коммуникаций могут быть пропаганда, реклама, спонсорские мероприятия, участие в решении социальных проблем города, региона и т.д. В качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формирования и поддержания положительного имиджа фирмы или, по крайней мере, отсутствия противодействия.

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

6. *Органы государственной власти и управления* (как законодательные, так и исполнительные). Для установления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д. Желаемая ответная реакция — установление режима наибольшего благоприятствования деятельности туристского предприятия.

15.3. Элементы комплекса коммуникаций

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

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

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

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

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

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

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель — содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение на рынок. Элементы комплекса коммуникаций часто называют также каналами коммуникаций.

Необходимо учитывать, что коммуникационные задачи маркетинга не могут быть выполнены эффективно, если туристское предприятие будет пренебрегать другими составляющими комплекса маркетинга, а именно, если отсутствуют правильный выбор продукта, цены, методы сбыта. Кроме того, элементы комплекса коммуникаций присутствуют в структуре таких специфических синтетических средств и приемов, как участие фирмы в выставках и ярмарках, формирование фирменного стиля и др.

Элементы маркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, поэтому в маркетинговой деятельности их трудно различить, выделить в чистом виде (тем более что в этом нет практической необходимости). Так, например, часто очень трудно отличить престижную рекламу от пропаганды. Личная продажа, с одной стороны, — это один из видов сбыта (прямой маркетинг), а с другой — высокоэффективный прием в установлении взаимоотношений с клиентами.

Таким образом, отсутствует четкая граница между элементами коммуникаций и другими составляющими комплекса маркетинга. Ведь и туристский продукт, его качество, цена и компетентность, доброжелательность сотрудников, уровень обслуживания сами по себе также несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который фирма посылает своим потребителям и другим адресатам. Из этого следует, что все без исключения элементы комплекса маркетинга играют большую коммуникационную роль. Комплекс же маркетинговых коммуникаций объединяет специфические средства и приемы, непосред-

ственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями (адресатами).

Туристские предприятия в отличие, например, от торговых сталкиваются с одной серьезной проблемой при организации комплекса коммуникаций. Она состоит в том, что предлагаемые ими услуги не имеют материально-вещественной формы, а следовательно, не видны потребителям. В связи с этим особое значение приобретает четкое описание как самих услуг, так и выгод, которые получит клиент от их потребления.

Планирование и осуществление на туристском предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

1) разработку коммуникационной стратегии;

2) подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

15.4. Разработка коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой туристским предприятием общей стратегии маркетинга и с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта.

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

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

15.5. Определение адресата и целей коммуникаций

На первом этапе выявляются **адресаты**, т.е. целевые аудитории, — получатели коммуникационных обращений. Как уже отмечалось (см. параграф 15.1), целевыми аудиториями могут быть реальные и потенциальные клиенты, маркетинговые посредники, производители туристских услуг, контактные аудитории, органы государственной власти и управления.

Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие **цели коммуникаций.**

Очевидно, что многочисленность и многообразие целей маркетинговых коммуникаций, их существенная специфика, которая определяет-

ся субъективностью восприятия адресатом коммуникационных сигналов, не позволяют дать их всеобъемлющую и исчерпывающую характеристику. Тем не менее цели наглядно иллюстрируют комплексный характер маркетинговых коммуникаций.

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

Типичные цели маркетинговых коммуникаций:

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

Создание осведомленности как цель коммуникаций ставится в отношении аудиторий, практически не знакомых как с продуктами турфирмы, так и с ней самой. В рамках этой цели достигается узнаваемость названия фирмы и продуктов, которые предполагается предложить данной аудитории.

В том случае, когда целевая аудитория уже знает название фирмы и некоторых ее продуктов, в качестве цели коммуникаций может быть выдвинуто *предоставление необходимой информации*, которая позволит целевой аудитории расширить свои знания о деятельности туристской фирмы. Так, в ходе коммуникаций может быть достигнута информированность целевой аудитории о местонахождении фирмы, ее филиалов, характере основных видов предлагаемых услуг.

В отношении целевой аудитории, обладающей подобными знаниями, может формироваться цель коммуникаций, направленная на *создание положительного имиджа* туристского предприятия и (или) отдельного продукта. Имидж — это совокупность сознательных или несознательных представлений, образов, существующих у целевых аудиторий по отношению к данному туристскому предприятию и (или) продукту. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение коммерческих операций.

Имидж может быть различным для отдельных целевых аудиторий, поскольку их поведение в отношении туристского предприятия может различаться. Так, для широкой общественности предпочтительна гражданская позиция фирмы, для партнеров — высокая конкурентоспособность предприятия. Кроме того, существует внутренний имидж фирмы как представление персонала о своей организации. Имидж значим и в финансовом менеджменте, так как представляет собой неявный (нематериальный) актив.

Имидж — инструмент достижения стратегических целей туристского предприятия. К настоящему времени в этой сфере уже сложился понятийный аппарат. Трактовка терминов не всегда однозначна, тем не менее важен сам факт их использования. Знание терминов позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления имиджем.

Видение — интеллектуальный образ среды деятельности предприятия. Это представление об окружающей действительности — настоящей или будущей.

Корпоративная миссия — общественно значимый статус, социально значимая роль предприятия. Ее можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей и специалистов фирмы. Она позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность предприятия «с высоты птичьего полета», что необходимо для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности фирмы. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, — информирования акционеров, посредников, потребителей.

Корпоративная индивидуальность — сущность индивидуальной корпоративной культуры. Это ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в фирме. Корпоративная индивидуальность — это то, что есть фирма на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность — это то, что предприятие сообщает о себе. Все, что фирма говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала. Основная цель управления корпоративной идентичностью состоит в достижении имиджа и лояльности потребителей.

Имидж — это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж создается основной деятель-

ностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые аудитории. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках, фирменный стиль).

Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить согласование реальных достоинств фирмы, коммерчески важных для потребителей, и привнесенных специалистами достоинств, также коммерчески важных для потребителей (рис. 15.2).

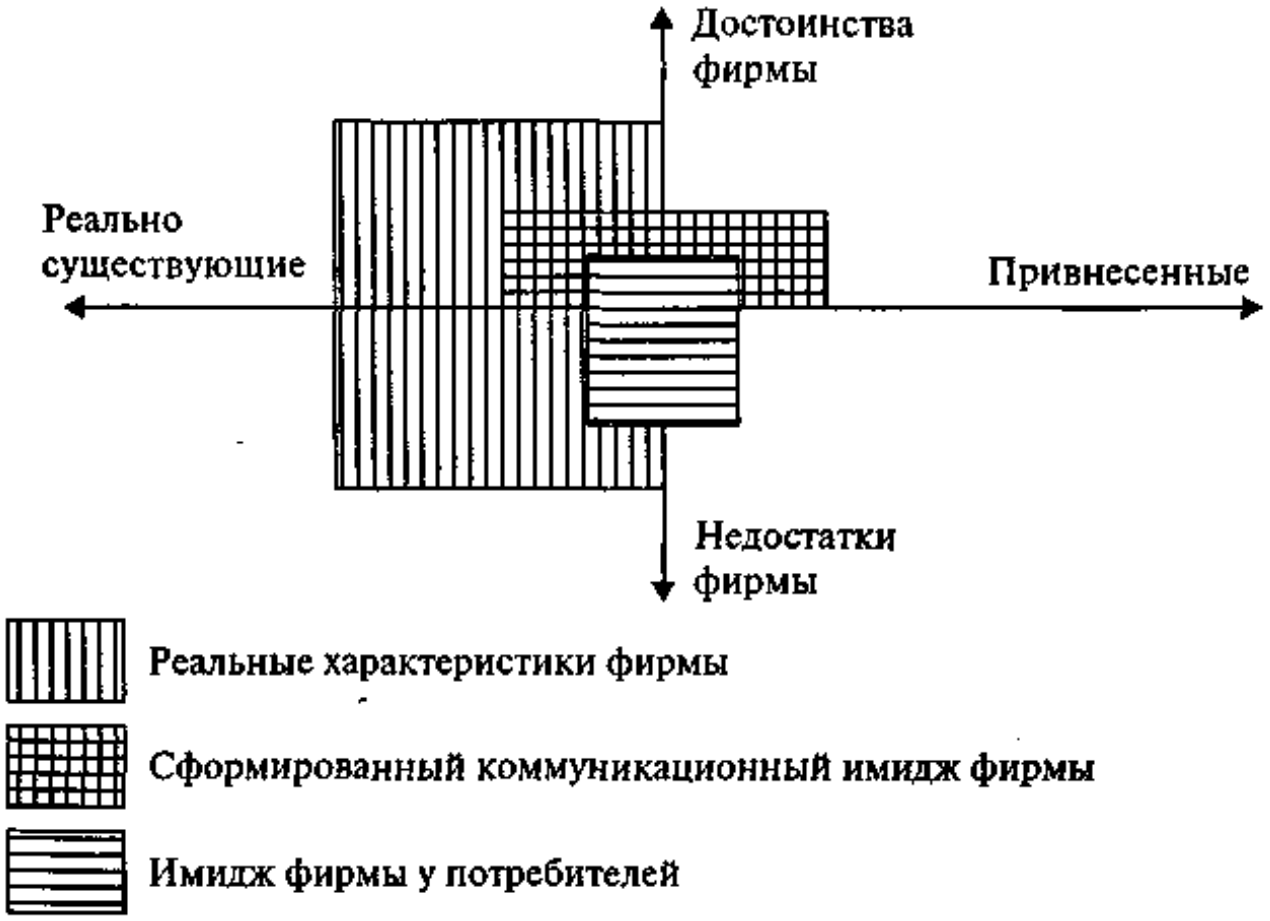


Рис. 15.2. Формирование имиджа фирмы

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

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

Понятно, например, что фирма, плохо выполняющая свои обязанности и обязательства перед клиентами, может утратить не только имидж заботящегося о своих клиентах партнера и надежной фирмы, но и какое-либо доверие вообще.

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

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

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

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

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

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

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

Необходимо подчеркнуть, что наличие у потребителей предпочтения еще не означает достижение успеха. Для этого необходимо *формирование убежденности* целевой аудитории в необходимости обратиться

именно в данную фирму, именно за данным продуктом. Здесь важно убедить потенциальных потребителей в правильности их выбора.

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

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

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

15.6. Выбор структуры комплекса коммуникаций

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

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

Достоинства рекламы:

- ❑ привлекает большой, географически разбросанный рынок;
- ❑ доносит до потребителя информацию о фирме и продуктах;
- ❑ контролируется предприятием;
- ❑ хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность;
- ❑ может многократно повторяться для одной и той же аудитории;
- ❑ может видоизменяться с течением времени;
- ❑ обеспечивает броское и эффективное представление продукта и фирмы;

❑ небольшие рекламные расходы в расчете на одного потенциального клиента.

Недостатки рекламы:

❑ не способна на диалог с потенциальным клиентом;

❑ стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному потребителю;

❑ не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена;

❑ требует больших общих расходов.

Достоинства личной продажи:

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

❑ вызывает ответную реакцию со стороны потенциального потребителя;

❑ может приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей;

❑ значительно сокращается бесполезная аудитория;

❑ концентрируется на четко определенных сегментах рынка;

❑ удерживает постоянных клиентов.

Недостатки личной продажи:

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

❑ высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя;

❑ не может охватить большой, географически разбросанный рынок;

❑ требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.

Достоинства стимулирования сбыта:

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

❑ содержит явное побуждение к совершению покупки;

❑ привлекает внимание потенциальных потребителей, предлагая им какую-либо уступку;

❑ делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.

Недостатки стимулирования сбыта:

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

❑ может использоваться только как дополнительный элемент;

❑ высокие расходы для фирмы.

Достоинства пропаганды:

- в большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию;
- воспринимается потребителями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»);
- охватывает широкий круг потенциальных потребителей;
- создает возможности для эффектного представления продуктов и (или) фирмы.

Недостатки пропаганды:

- высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий;
- нерегулярность, разовость публикаций;
- пресса может акцентировать внимание потенциальных потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках продуктов и (или) фирмы;
- отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок услугам.

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

Общее (бюджетное) условие эффективности всех элементов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше (или по крайней мере равны) прироста доходов, полученных в результате их использования.

Так, бюджетное ограничение для небольших фирм отсекает многие виды дорогостоящей рекламы. Другие условия эффективности зависят от таких факторов, как особенности продвигаемого продукта и стадия его жизненного цикла, уровень конкуренции на рынке, степень готовности потенциальных потребителей обратиться к услугам туристского предприятия, а также конкретных условий, сложившихся в определенный момент на рынке.

Особенности каждого элемента комплекса коммуникаций будут рассмотрены ниже.

15.7. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии

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

вообще (см. главу 11). Поэтому сейчас мы не будем подробно останавливаться на существующих методиках исчисления бюджета комплекса коммуникаций, а ограничимся лишь тем, что назовем наиболее распространенные (необязательно самых эффективные) из них, такие как:

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

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

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

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

«ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМУ — ЗЕЛЕНЫЙ»

Во всем мире все большей популярностью пользуется сельский «зеленый» туризм, или агротуризм. В 1990-е годы только в Германии бюджет получал ежегодно около 1 млрд марок в качестве отчислений от сельского «зеленого» туризма. Моду на этот вид туризма подтверждают и опросы общественного мнения.

Для граждан СНГ этот вид туризма — совершенно новый и необычный. Он представляет собой активный отдых на природе, в сельской местности, с проживанием в отдельных коттеджах или в домах местных жителей. В Латвии государственный Департамент туризма призвал крестьян развивать подобный туризм, а среди горожан принялся

пропагандировать этот вид отдыха. Воодушевленные призывом, жители сельской местности бросились приводить в порядок дома и хутора, готовясь к приему гостей, а частные турфирмы выпустили несколько каталогов, объединяющих данные об этом виде туризма. Например, в каталоге фирмы «Anso» — более 50 фотографий крестьянских домов, а также перечень услуг, которые будут оказаны в этих домах туристам. Уже три года все большее число турфирм к началу летнего сезона выпускает такие справочники. Один из последних называется «Сельский отдых в Латвии» фирмы «Lauku Celotajs». В этом каталоге — подробный иллюстрированный рассказ о 44 латвийских домах, хуторах и фермах в лесу, на берегу озера или моря. Хозяева щедры на выдумку в описании услуг: деревенская банька, дегустация домашнего пивка, катание на лошадях, ловля больших карасей в «фамильном» пруду. Рыбацкий хутор предлагает ночную рыбалку сетями в море, а семья мельника приглашает отдохнуть на экзотической старинной скрипучей мельнице, стоящей у заросшего лилиями озера. Кого-то привлечет «ежедневно — парное молоко и деревенский хлеб с медом», а кого-то — «приятные вечера с танцами в домашнем кругу под настоящий граммофон».

В Европе, особенно в Германии, Австрии, странах Скандинавии, фермерский туризм популярен уже более четверти века. Но поклонникам этого вида отдыха в цивилизованной Европе тесно, не хватает первозданности природы, нет чувства уединенности. Поэтому и устремляют взор европейцы на страны вроде Латвии. И на нас бы обратили внимание. Только мы и сами в деревне не отдыхаем, и иностранцев не приглашаем. А они, помешанные на экологическом туризме, ринулись бы в районы, не затронутые, естественно, Чернобылем. В Латвии поток иностранных туристов уже такой, что хозяева хуторов учат английский язык. А в целом в Европе, по данным Европейского института туризма, более половины всех туристов готовы платить на 20% больше за то, чтобы проводить отпуск в экологически чистой окружающей среде. Как нельзя более отвечают этому требованию многие места Беларуси.

Вопросы и задания

1. Оцените перспективы развития агротуризма в республике.
2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов республики.
3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить разработанный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия. Ваши предложения по ее разработке?

Практикующие упражнения

1. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам. Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

2. Одна из целей коммуникаций состоит в оформлении положительного имиджа туристского предприятия. На примере одной из туристских фирм выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающего как ее реальные достоинства, так и привнесенные коммуникациями характеристики.

Домашнее задание

ПРИМЕРЫ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Современный маркетинг требует большего, чем разработка хорошего туристского продукта, определение приемлемой цены на него и выбор эффективной системы сбыта. Фирма должна осуществлять эффективные коммуникации. Почему столь важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке коммуникационной стратегии? Приведите примеры эффективных коммуникаций туристских предприятий, которые успешно работают на туристском рынке республики.

ЛИТЕРАТУРА

Багиев Г.Л., Тарасевич В.И., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 1999.

Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.

Дурович А.П. Продвижение туристского продукта на рынок. Мн.: БГЭУ, 1999.

Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.

Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.

Основы предпринимательской деятельности /Под ред. В.М. Власовой. М.: Финансы и статистика, 1994.

Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 1995.

Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: Тарнекс, 1993.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

16

ГЛАВА

16.1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия

16.2. Процесс личной продажи

16.3. Прием клиента и установление контакта

16.4. Выявление потребностей клиента

16.5. Представление продукта

16.6. Преодоление возможных возражений

16.7. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом

16.1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия

Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все сотрудники фирмы. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение с клиентами. Абстрактность туристских услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта («директ-маркетинг»).

Если свести личную продажу к ее простейшему выражению, станет ясно, что речь всегда идет о ситуации, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто предположительно испытывает в ней потребность. Сам же акт продажи, следовательно, может быть выражен в категориях теории коммуникации (рис. 16.1).

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

- ❑ в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;
- ❑ наличие двусторонней связи, диалоговый режим обучения позволяют гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;



Рис. 16.1. Личная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций

❑ *личностный характер персональной продажи позволяет установить* долговременные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы (от формальных до дружеских) в зависимости от индивидуальных особенностей клиента;

❑ сам процесс личной продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает сильную потребность прислушаться и определенным образом отреагировать на предложение, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании личной благодарности;

❑ благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей клиента;

❑ личная продажа — единственный вид маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающийся продажей туристских услуг.

Личная продажа принимает разнообразные формы. Рассмотрение их основывается на *типологии* продавцов, предложенной Р. Блэйком и Дж. Мутоном. Она исходит из идеи, что любого продавца можно достаточно охарактеризовать по степени его заинтересованности в продаже и степени внимания к клиенту. Если отложить первый показатель на оси абсцисс, а второй — на оси ординат, получится *типовая характеристика того или иного продавца (рис. 16.2).*

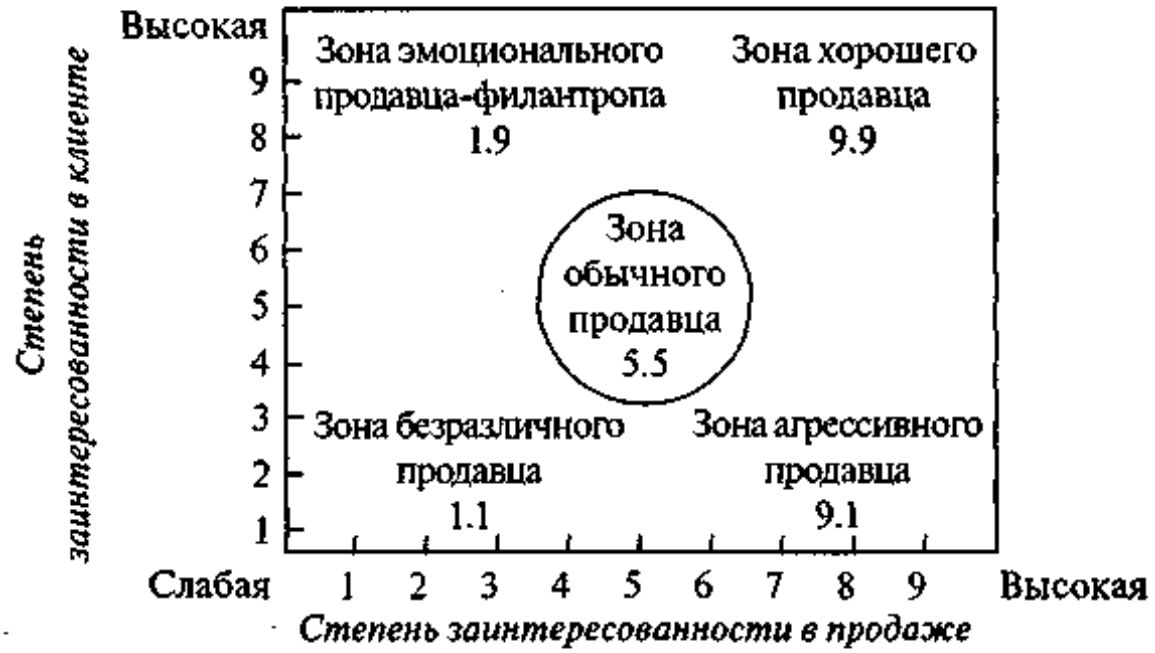


Рис. 16.2. Типовые характеристики продавцов

Исходя из указанных характеристик, можно выделить несколько типов продавцов (рис. 16.3):

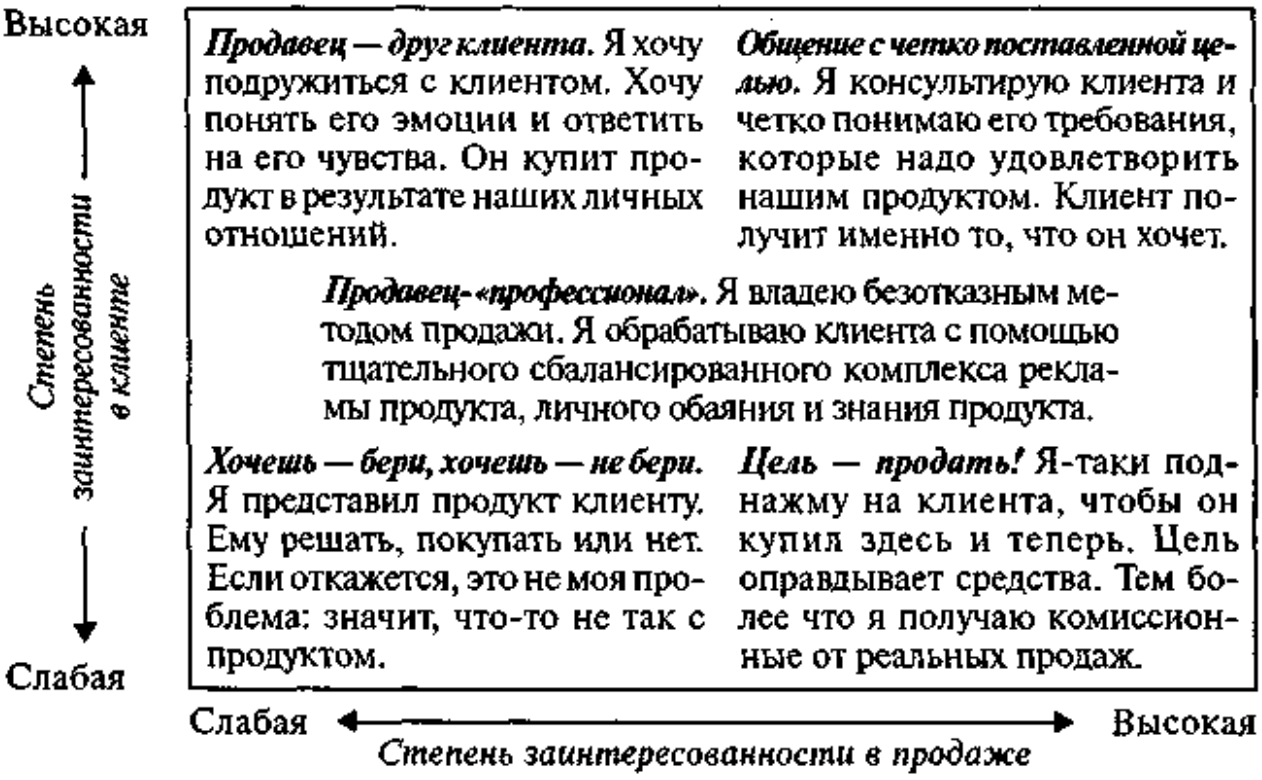


Рис. 16.3. Типы продавцов

Подобным образом может быть идентифицирован и клиент, но при этом на оси ординат откладывается показатель степень интереса клиента к продавцу (рис. 16.4, 16.5).



Рис. 16.4. Типовые характеристики клиентов

Соединение двух типологий, характеризующее встречу продавца и покупателя, дает возможность получить новую типологию форм или стилей продажи (табл. 16.1).

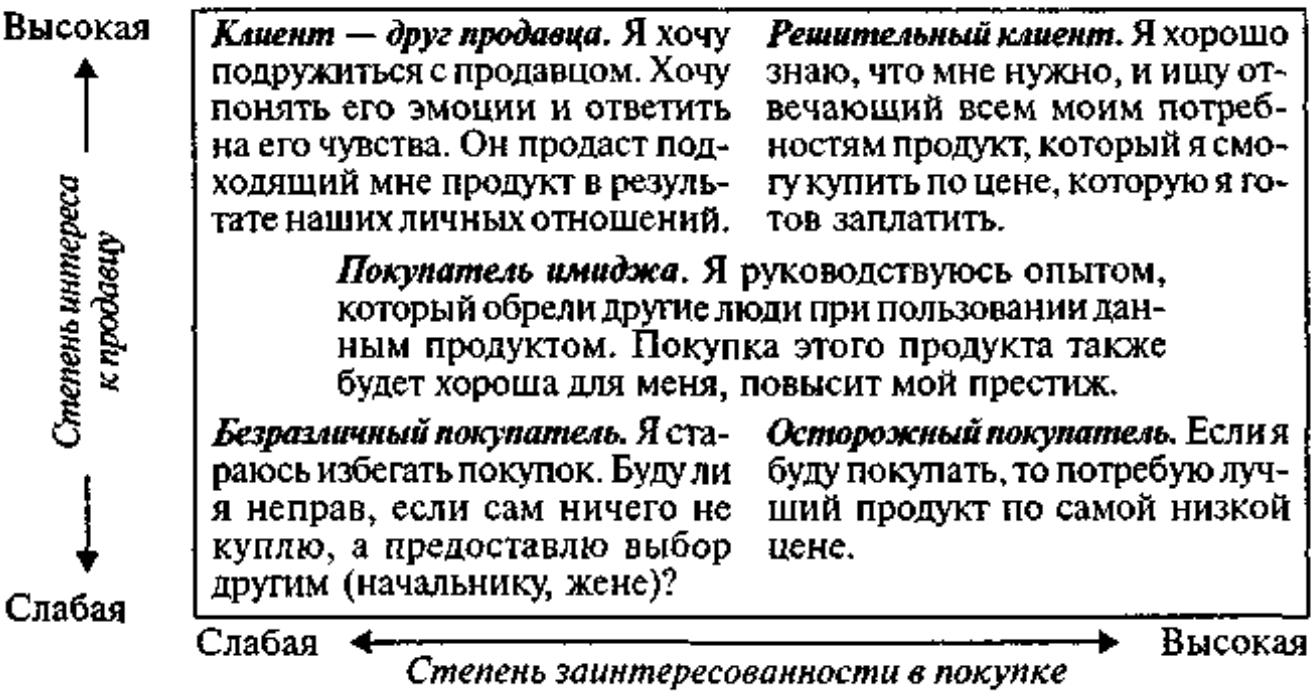


Рис. 16.5. Типы клиентов

Таблица 16.1

Стили личной продажи и ее атмосфера

Стиль продавца	Стиль клиента					
		1.1	1.9	5.5	9.1	9.9
		—	—	—	—	—
	1.1	Апатия	Пассивность	Уравновешенность	Безразличие («не все ли равно»)	Разочарование
		0	+	+	–	0
	1.9	Досадная потеря времени	Терпение продолжительное время	Безмятежность, спокойствие, ясность	Болтовня	Раздражительность
		+	–	0	0	–
	5.5	Конформизм	Трудность, сопротивление	Рутина или скука (механический акт продажи)	Обезличивание	Обман
		0	+	+	0	0
	9.1	Зависимость	Сильная напряженность	Распущенность	Мистификация	Пререкание
		+	+	+	+	+
	9.9	Академизм	Принуждение, непонимание	Легкость	Доверие	Удовлетворение

Условные обозначения:
«+» — возможно эффективно;
«0» — среднее между эффективным и неэффективным;
«—» — возможно неэффективно.

16.2. Процесс личной продажи

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо:

- *вести переговоры* (здесь требуется прежде всего умение убеждать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства в устной речи);
- *установить отношение* (для этого необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется);
- *удовлетворить потребность* (это означает уловить (понять) или найти побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, т.е. найти ключевые аспекты интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику).

Группировка и колебания всех перечисленных элементов позволяют представить процесс личной продажи как последовательность ряда классических **стадий**:

1. Прием клиента и установление контакта.
2. Выявление потребностей клиента.
3. Представление продукта.
4. Преодоление возможных возражений.
5. Осуществление продажи.
6. Последующий контакт с клиентами.

16.3. Прием клиента и установление контакта

Первая стадия процесса личной продажи связана с **приемом клиента и установлением контакта с ним**. От расположенности и открытости клиента, с одной стороны, и способности продавца привлечь его внимание – с другой зависит установление и (или) сохранение взаимоотношений. Поэтому в своих профессиональных действиях персонал фирмы должен руководствоваться чувством нравственности и воодушевления (энтузиазма). Это те первостепенные качества, которые им совершенно необходимы.

Энтузиазм, энергичность, динамизм представляют собой те составляющие, без которых невозможно создать атмосферу, наиболее благоприятствующую установлению отношений с клиентами. Продажа чаще всего осуществляется с «открытым сердцем», поэтому продавцу необходимы вера в успех и уверенность в себе. Он должен

быть конгруэнтным и сопричастным. Быть конгруэнтным означает следующее: различные чувства, которые сотрудник испытывает в отношении себя самого, фирмы, своей профессии, должны согласовываться таким образом, чтобы он предстал перед другими людьми цельной и непротиворечивой личностью. Достижение этого во многом зависит от руководства предприятия, его работы с персоналом.

Для успеха личной продажи большое значение имеет определенный физический аспект встречи. Вполне очевидно, что сотрудник, занятый сбытом, должен иметь соответствующий внешний вид, быть чисто и опрятно одетым. Об этом не следует забывать, так как все мы чрезвычайно чувствительны к внешне незначительным мелочам: небрежно повязанному галстуку, сомнительному маникюру и т.п.

Известно несколько методов, которые способствуют установлению контакта с клиентом.

Первый состоит в том, чтобы сразу же приступить к проблемам, которыми всецело поглощен потенциальный потребитель.

Второй метод основан на том, чтобы сразу же поразить воображение клиента одной потрясающей фразой или одним ярким образом.

Третий метод заключается в том, чтобы понять и принять клиента как личность: каждый человек нуждается в признании. Существует прежде всего первичное признание, т.е. признание клиента как совершенно самостоятельного участника личной продажи. Но есть также признание психологического плана, которое носит личный характер. Признание и высокая оценка клиента позволяют создать созидательную и доброжелательную атмосферу и обязывают продавца рассматривать продажу не как нечто, сосредоточенное на нем и для него, а как то, что сосредоточено *на клиенте*.

Четвертый метод является разновидностью первого и отличается своим подходом к проблемам. Так, если в первом случае интересы клиента зондируют и раскрывают импровизированным образом, то в данной ситуации продавец намеренно поднимает проблемы, которые волнуют клиента. Их, разумеется, сотрудник фирмы предварительно изучает и анализирует.

Пятый метод заключается в том, чтобы сразу же приступить к обсуждению основного вопроса, сформулировать предложение, которое не может не заинтересовать клиента. Кто, в самом деле, останется равнодушным к предложению сэкономить, получить качественное обслуживание и т.д.? На такое предложение, за которым следуют подробности, очень трудно ответить отказом. Кроме того, такая постановка вопроса позволяет лучше выявить потребности клиента.

16.4. Выявление потребностей клиента

Выявление потребностей клиента — важная стадия в процессе личной продажи. Дело в том, что путь к продаже пролегает через внимательное исследование потребностей клиента. При этом следует учитывать чрезвычайно существенное с точки зрения маркетинга обстоятельство: *люди покупают пользу, а не свойства продукта.* Поэтому основой личной продажи должен являться не продукт и его характеристики, а выгода для покупателя. Чтобы этого достичь, необходимо изучать потребности клиента, что в свою очередь требует наличия у продавца особых психологических качеств. Речь идет не только о том, чтобы внимательно выслушать клиентов, выбрать манеру поведения и очертить круг вопросов, но также и о том, что следует попытаться ответить откровенностью на откровенность и отказаться от стереотипов, чтобы понять другого. Об основных подходах к изучению потребностей клиентов речь шла в главе 9. Здесь же мы отметим два аспекта, важных для правильного понимания клиента продавцом:

- поведение в межличностной ситуации;
- выслушивание.

Различают шесть типов поведения продавцов в межличностной ситуации. Рассмотрим их подробнее.

Наиболее часто встречающийся тип поведения — *помощь и поддержка.* Подобным поведением сотрудник фирмы, занятый продажей, стремится успокоить и утешить клиента, помочь ему принять решение или поддержать его в ситуации предстоящего выбора. В процессе личной продажи такое поведение целесообразно использовать, чтобы ободрить колеблющегося клиента, утвердить его в собственном правильном выборе, рассеять сомнения или сломить последнее сопротивление.

Второй тип поведения продавца — это поведение *с позиций судьи.* Здесь продавец высказывает критическое замечание в адрес клиента или по поводу ситуации выбора и принятия им решения. Чаще всего поведение с позиций судьи принимает формы осуждения или несогласия. Следовательно, такое поведение продавца представляется скорее всего как запрещающее. На практике встречается довольно часто и обычно не порождает ничего, кроме недоверия, подозрительности и глубоких разногласий, не способствует продолжению или просто сохранению отношений. Такой подход к личной продаже тормозит процесс выявления потребностей, потому что основывается на желании продавца проявить свое превосходство над клиентом.

Третий тип поведения — *вопросительное*. В этом случае продавец стремится к углубленному анализу ситуации. В процессе личной продажи его используют, чтобы подробно выяснить потребности клиента, получить представление о его намерениях, мнениях, аргументах. Вопросительное поведение требует особой деликатности, иначе клиент может почувствовать себя подследственным, жертвой любопытства или бестактности.

Пояснительное поведение характеризуется тем, что продавец стремится разгадать или истолковать мотивы, поступки и жесты клиента и сделать на этой основе заключение о его личности или о ситуации в целом. В процессе личной продажи пояснительное поведение содержит опасность представить такую формулировку проблем или потребностей клиента, которая не совсем точно соответствует действительности. Пройдя мимо истинной потребности, можно поставить под серьезную угрозу продолжение контакта с клиентом. Он может почувствовать, что продавец неверно судит о его проблемах. Следовательно, такое поведение, в целом способствующее анализу потребностей клиента, следует использовать с большой осторожностью и скорее всего как продолжение поведения понимания и открытости.

Пятый тип — поведение *понимания*. Оно состоит в том, чтобы с глубоким вниманием слушать клиента с точки зрения, как содержания высказываний, так и формы их выражения. Это позволяет клиенту чувствовать себя выслушанным, понятым и побуждает его высказывать свои мысли и дальше. В процессе личной продажи такое поведение, которым не всегда просто управлять, чрезвычайно полезно именно потому, что дает возможность клиенту высказаться, облегчает выявление истинных потребностей в атмосфере наибольшего согласия. Кроме того, оно предпочтительно при разногласиях или в случае претензий со стороны клиента, поскольку позволяет сосредоточиться на собеседнике и избежать втягивания в порочное поведение по типу «на агрессивную атаку — агрессивный ответ».

Наконец, возможен еще один тип поведения — поведение *отказа*. Это не что иное, как поведение бегства, к которому прибегает продавец, когда предмет разговора его не интересует, он стремится избежать ответственности или обойти какое-либо затруднение.

Обобщенная характеристика типов поведения, присущих им преимуществ и недостатков, а также возможных областей их применения представлена в табл. 16.2.

Таблица 16.2

Типы поведения в процессе личной продажи

Поведение	Преимущества	Недостатки	Использование в акте продажи
Помощь и поддержка	Успокаивает клиента, утверждает его в выборе. Рассеивает сомнения и страхи. Заботится о постоянстве клиента.	Состояние зависимости может перейти в свою противоположность. Возможное последствие: уход клиента.	Создает атмосферу недоверчивости и подозрительности. Приемлемо лишь в отношении людей, поддающихся воздействию и зависимых от авторитета.
Позиция судьи	Может дать чувство уверенности и придать силы. Может положительно воздействовать на клиента.	Создает атмосферу недоверчивости и подозрительности. Приемлемо лишь в отношении людей, поддающихся воздействию и зависимых от авторитета.	Чтобы избежать проблем в целом, за исключением вопросов о цене.
Вопросительное	Углубляет тему. Исследует потребности клиента.	Поведение может показаться забавным, инквизиторским, бестактным.	Чтобы прозондировать потребности клиента, обнаружить его проблемы.
Пояснительное	Истолковывает причины поведения. Анализирует сопротивление клиента.	Опасность заблуждения, возникающего вследствие разнообразной интерпретации.	Очень полезно, когда клиент сопротивляется, проявляет несогласие и т.д.
Понимающее	Позволяет другому почувствовать себя выслушанным. Облегчает выявление подлинных потребностей.	Не всегда легко использовать, когда клиент неразговорчив. Позволяет облегчить взаимное понимание.	Позволяет облегчить взаимное понимание.
Отказ	Чтобы избежать деликатной, затруднительной ситуации.	Стремление избежать ответственности, передать ее кому-либо другому, уйти от ответа, который необходимо дать.	Чтобы избежать ответственности, передать ее кому-либо другому.

Важный элемент стадии выявления потребностей клиента – *выслушивание*. В самом деле, если важно иметь представление о потребностях клиента, чтобы обосновать аргументацию, то не менее важно уметь выслушать клиента. Неудачи при этом могут легко вылиться в поведение бегства, отказа и даже агрессии, о которых мы говорили выше. Выслушивание может проявляться в нескольких формах.

Прежде всего это то, что можно назвать *пассивным выслушиванием*. Его суть состоит в том, чтобы сказать клиенту: «Да, да, я вас слушаю», в то время как ему уделяется рассеянное внимание в ожидании, что он закончит свое длинное объяснение или бесконечную историю, которую он тысячу раз пересказал. Пассивное выслушивание может проявляться и в том, что продавец не перебивает клиента, но при этом думает не о том, что он говорит, а о том, что необходимо будет сказать после того, как тот закончит. Таким образом, речь здесь идет о формальном присутствии, а не об активном выслушивании. Такое поведение продавца может повлечь за собой досаду и неудовлетворенность клиента.

Проективное выслушивание является избирательным. В этом случае продавец наблюдает и обращает внимание на слова клиента как бы через отсутствующий фильтр. Наиболее часто он представляет собой «шкалу ценностей», формирующуюся под влиянием личности и интересов продавца. В этом случае он видит лишь то, что хочет или желает видеть. В ходе личной продажи примером проективного выслушивания будет, например, следующая фраза, сказанная клиенту: «Разве не важно во время отдыха иметь возможность совершить экскурсии?», несмотря на то, что продавец не знает клиента, а тот, возможно, не придает никакого значения данному аргументу. Наиболее характерные для проективного выслушивания фразы чаще всего формулируются в вопросительной форме: «Не думаете ли вы, что...?», «Не верно ли, что...?» Сама их постановка подразумевает ответ, игнорируя при этом внешний и внутренний мир и представления клиента.

И, наконец, наиболее приемлемой формой для личной продажи является *активное выслушивание*. Только в этом случае продавец уделяет действительное внимание клиенту и проникается системой его ценностей. Внимательно слушать другого, войти в настоящее общение с ним означает для продавца прежде всего постараться понять его своим сердцем и уже потом рассудком. Получив положительный заряд, клиент с пониманием принимает высказывания продавца в

их различных и многообразных проявлениях, будь то чувства раздражения, нервозности, уныния или, наоборот, продуманные и упорядоченные мысли. Здесь важны чувства, которые сопутствуют поступкам, а не поступки сами по себе. В процессе активного выслушивания продавец внимательно слушает клиента, дает возможность ему выговориться и выбирает поведение понимания, о котором говорилось выше. При этом, применяя умение переформулировать мысли, он использует фразы типа: «Если я хорошо вас понял, вы хотите сказать, что...», «Итак, по вашему мнению...» или «Другими словами, вы полагаете...» Продавец задает прямые вопросы, такие как: «Что вы думаете о...?», «Какова ваша точка зрения относительно...?», или сочувственно спрашивает клиента о причинах его неудовольствия или жалобах и в конечном итоге позволяет ему больше говорить, чтобы лучше понять его потребности и мотивы.

Таким образом, искусство личной продажи полностью зависит от умения продавца установить связь с клиентом. А поскольку связь, подобно улице, имеет двустороннее движение, продажа — двусторонний туннель, который успешно преодолеет тот, кто умеет не только *говорить,* но и *слушать.*

16.5. Представление продукта

Выслушивание является необходимым элементом процесса личной продажи, так как оно позволяет лучше понять потребности клиента. Тем не менее оно не может быть достаточным само по себе. За ним должна следовать другая стадия, имеющая более целенаправленный характер и состоящая в **представлении продукта**. Если выслушивание гораздо ближе к клиенту, то представление (презентация) продукта скорее ближе к продавцу и тому влиянию, которое он и его фирма пытаются оказать на клиента. На этапе активного выслушивания в целом не ставится задача оказать направляющее воздействие на клиента. В ходе же презентации туристского продукта такая задача как раз явно присутствует.

Представление продукта — важнейшая стадия процесса личной продажи. От того, как будет представлена та или иная туристская услуга, в значительной мере зависят ее имидж, отношение клиента, а следовательно, и заинтересованность в приобретении. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент произведет покупку туристского продукта только в том случае, если до или в ходе

личной продажи получит достаточную положительную информацию о фирме, продукте и сотруднике, их представляющем.

При презентации продукта служащий турфирмы должен решить ряд последовательных задач: привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести услугу и, наконец, побудить к необходимым действиям. Эти принципы известны под названием AIDA — Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие).

Представление продукта всегда основывается на аргументации. Это одновременно риторика — искусство хорошо говорить и убежденность — искусство убеждать или влиять на других. Аргументация в процессе презентации должна иметь определенную структуру. Прежде всего не следует употреблять с самого начала наиболее сильную аргументацию, если только она не служит, как увертюра в опере, для введения основной темы, которая впоследствии будет несколько раз повторяться. Целесообразно и разумно чередовать сильные и слабые аргументы, ставя определяющие доводы в середину или конец беседы. Наконец, продавцу всегда следует иметь аргумент для завершения, для решающего обоснования своей позиции. Таким образом он может предотвратить возможные отступления клиента и в последний момент переломить его колебания в нужную сторону.

Для повышения эффективности аргументации в ходе представления туристского продукта целесообразно руководствоваться рядом рекомендаций, которые в наиболее общем виде изложены в работе французских специалистов Ж. Шандезона и А. Лансестра «Методы продажи»:

- ❑ не надо стесняться повторять самые сильные и решающие доводы;
- ❑ следует избегать преувеличений и использования превосходной степени, аргумент должен быть точным, лаконичным и экспрессивным, но никак не преувеличенным или несоразмерным;
- ❑ необходимо приложить все усилия, чтобы превратить слабые стороны предложения в сильные;
- ❑ не стоит бояться представить в ходе презентации недостатки продукта (этим только повышаются шансы на успех, так как клиент будет тронут откровенностью продавца);
- ❑ важно продумать тактику поведения по отношению к конкурентам (лучше вообще не говорить о них и не пытаться их дискредитировать);
- ❑ целесообразно поднимать проблемы, вызывающие беспокойство клиента, и показать ему, что сотрудники фирмы о них знают;

❑ все, что выдвигается в качестве аргументов, подлежит доказательству (лучший в мире аргумент — это реальное доказательство того, о чем мы говорим);

❑ не следует злоупотреблять профессиональной терминологией (частое использование специфических терминов может поставить в затруднительное положение клиента, который не отваживается сказать, что он их не понимает);

❑ для усиления аргументации важны примеры и конкретные ситуации из практики туристского бизнеса;

❑ представление продукта целесообразно сопровождать яркой, образной речью и выразительными мизансценами (яркие эпитеты и образные, будоражащие воображение сравнения действуют лучше, чем долгие объяснения или скучно построенный монолог);

❑ доводы должны быть понятны клиенту и правильно поняты им (клиента убеждает не то, что он слышит, а то, что он понимает). В этом смысле лучше один аргумент, понятный и принятый, чем несколько, поспешно и неубедительно следующих один за другим;

❑ следует проявлять изобретательность, рисуя клиенту картину тех благ и выгод, которые он получит в результате потребления туристского продукта.

На последнем положении хотелось бы остановиться более подробно. Дело в том, что, как уже неоднократно отмечалось, туристские продукты отличаются важной особенностью — они не видны клиенту, их невозможно потрогать или подержать в руках. Следовательно, необходимо обеспечить наглядность презентации. Для этого целесообразно использовать различные рекламные материалы (проспекты, каталоги, буклеты, видеофильмы и т.д.). Удачное осуществление личной продажи во многом зависит также от сотрудника фирмы, его умения так представить продукт, чтобы потребитель в своем воображении реально ощутил его ценность и выгоды от покупки.

Вот как агент по продаже туристских путевок создал «райские сады» в воображении клиентов, расписывая волшебное очарование островов южных морей:

— На земле осталась лишь горстка мест, где еще можно укрыться от безумного мира, в котором мы сегодня живем.

В этом месте жена клиента непременно вставляет слово о нервах своего мужа:

— Он просто должен куда-нибудь уехать. Бесконечный бизнес, бизнес! Остановиться он уже не может! Он стал просто комок нервов.

Опытный агент распознает ключевой момент в этом высказывании и продолжает:

— Вы только представьте себе: никаких телефонных звонков, никакого телевизора, не нужно трижды в день менять рубашку и галстук, и так в течение трех недель! И сколько хочешь можно нежиться на ласковом солнышке и барахтаться в прохладных волнах.

Потенциальный клиент прикрывает глаза, и агент замечает, что жена клиента расстегивает пуговицы своего пальто. Она уже ощутила жаркое южное солнце! Воображение унесло ее на острова!

У китайцев есть поговорка: «Одна картина стоит тысячи слов». Она вполне применима к личной продаже туристских услуг. Разбудите воображение своих клиентов, и тогда они у вас в руках!

16.6. Преодоление возможных возражений

Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция, независимо от того, обоснованна она или нет, обязательно должна приниматься во внимание сотрудником фирмы и учитываться в его поведении. 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 покупателя как личности. Их преодоление требует от сотрудника фирмы знаний об особенностях покупательского поведения, а также достаточного опыта в этой области.

Причина возникновения возражений логического характера может быть связана с отсутствием действительных преимуществ предлагаемого продукта и (или) с недостаточно умелым его представлением. Для преодоления подобных возражений продавец должен в совершенстве знать как продукты, которые он предлагает, так и аналогичные продукты конкурентов и иметь четкое представление об их сильных и слабых сторонах. Такой подход обеспечивает возможность заранее предусмотреть, во-первых, вероятные возражения клиента и подготовить на них веские контрдоводы, а во-вторых, выход из любого затруднительного положения даже в случае непредвиденных аргументов собеседника.

В принципе нет и не может существовать каких-либо универсальных приемов преодоления возможных возражений клиента. Однако наиболее важные моменты, касающиеся ответа на возражения, состоят в том, чтобы:

- ❑ дать клиенту возможность выразить возражение наиболее полно;
- ❑ не говорить клиенту, что он неправ;
- ❑ произвести отбор возражений и выделить те, с которыми мы согласны и с которыми не согласны;
- ❑ откладывать разговор о цене и помнить, что ее почти всегда находят слишком высокой;
- ❑ избегать дискуссионной манеры, при которой стремятся одержать верх над оппонентом;
- ❑ быть в курсе всех возражений, которые клиенты чаще всего выдвигают в отношении услуг фирмы;
- ❑ не задерживаться на возражении, которое трудно опровергнуть, но вернуться к нему позже или в последний момент;
- ❑ наконец, следует уяснить, что высказывание возражения со стороны клиента зачастую является первым признаком того, что он желает приобрести продукт и ищет оправдание своему решению.

Для преодоления возможных возражений продавец может использовать несколько методов, которые применяются в соответствии со складывающейся ситуацией:

- ❑ представление клиенту главного недостатка его предложения как важнейшего преимущества продукта (метод бумеранга);
- ❑ взвешивание преимуществ и недостатков продукта (плюс-минус метод);
- ❑ подтверждение возражения и немедленный переход к описанию преимуществ (метод перепрыгивания);
- ❑ проведение с помощью вопросов наглядного сопоставления (метод сравнения);
- ❑ предоставление возможности клиенту самому определить преимущества и недостатки продукта (расчетный метод);
- ❑ многократное повторение собственной точки зрения в форме утверждений по принципу «капля камень точит» (капельный метод);
- ❑ предоставление документации, отзывов о качестве продукта (метод свидетельств в пользу продукта);
- ❑ встречный вопрос в ответ на полученное возражение для того, чтобы клиент переосмыслил его (метод встречных вопросов);
- ❑ прямое опровержение возражения (метод отрицания);
- ❑ согласие с возражением клиента с последующим опровержением (метод скрытого отрицания, или метод «да, но»).

16.7. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом

В качестве высшей цели личной продажи выступает непосредственное **осуществление продажи**. Однако не всякий контакт с клиентом может доходить до этой стадии. Исключительное значение при этом имеет умение сотрудника фирмы почувствовать момент готовности клиента к покупке туристского продукта. Для этого могут оказаться полезными знания различного рода сигналов (словесных и визуальных), посылаемых потенциальным покупателем.

Такими сигналами, в частности, могут быть следующие:

- потенциальный клиент положительно отзывается о продукте;
- потенциальный клиент интересуется всем, что явилось бы стимулом для приобретения продукта;
- потенциальный клиент меняет тон голоса на более дружелюбный;
- выражение лица потенциального клиента из обеспокоенного и обороняющегося превращается в более довольное и спокойное.

Известен также ряд приемов, относящихся к завершению процесса личной продажи. Основными из них являются:

- *потерянное преимущество*. Прием хорошо известный и широко применяемый на практике. Продавец замечает клиенту, что тот рискует потерять преимущества и льготы, если немедленно не примет решение. Пример: «Воспользуйтесь распродажей туристских путевок, цены самые низкие...»;
- *подведение итогов*. Подытоживая возражения клиента и ответы, данные на них, продавец в дальнейшем обобщает преимущества продукта, говоря клиенту: «Ну, хорошо! Если вы согласны, теперь нам остается оформить договор»;
- *подразумеваемое согласие* — такой прием используют во время всего процесса продажи, как если бы клиент уже принял окончательное решение приобрести продукт;
- *беспроигрышная альтернатива* — хорошо известный прием, который заключается в том, чтобы предоставить клиенту выбор между двумя решениями, каждое из которых ведет к покупке: «Какой из этих двух отелей кажется наиболее подходящим для вас?»;
- *согласие нарастающим итогом*. Состоит в том, чтобы получать одобрение клиента в течение всего процесса обсуждения, которое логически приводило бы к совершению покупки;

❑ *последнее возражение.* Чтобы подготовить или ускорить завершение продажи, бывает полезно сказать: «Полагаю, что ответил на все ваши замечания. Может быть, у вас есть еще один, последний вопрос?»;

❑ *преимущество последней минуты.* Для ускорения процесса принятия решения полезно выдвинуть последний аргумент, который является решающим и который должен положить конец колебаниям клиента и обеспечить его окончательное согласие. Этот последний аргумент должен быть выбран продавцом с учетом вкусов и запросов клиента, а также особенностей предлагаемого продукта.

Логическим завершением процесса личной продажи является **последующий контакт с клиентом.** Туристская фирма всегда заинтересована в том, чтобы клиент остался удовлетворен услугой, так как это обеспечивает возможность последующего взаимодействия. Лучшие из будущих клиентов — это сегодняшние довольные потребители. Последующий контакт с клиентом как раз и позволяет выяснить степень удовлетворения его нужд предложенным продуктом, уточнить запросы и пожелания клиентов, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии туристского предприятия.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

МАРК ТВЕН И ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА

Однажды Марк Твен присутствовал на собрании, куда был приглашен миссионер. Миссионер обратился к присутствующим с речью, которая произвела на Марка Твена сильное впечатление. Позднее он рассказывал: «Голос у него был прекрасный. Он рассказывал нам, как страдают туземцы, и молил о помощи с такой волнующей простотой, что я мысленно удвоил сумму в пятьдесят центов, которую собирался пожертвовать. Он описывал бедственное положение дикарей так ярко, что я мысленно увеличил сумму пожертвования с одного доллара до пяти. Священник продолжал говорить. Я стал опасаться, что бывших у меня наличных не хватает, и решил выписать чек. А он все говорил и говорил об ужасном положении туземцев. Я отказался от решения выписать чек. Он продолжал говорить. Я сократил сумму предполагаемого пожертвования до пяти долларов. Он не умолкал, и мое пожертвование сократилось сначала до четырех,

потом до трех, до двух и, наконец, до одного доллара. Он все не прекращал свою проповедь. Когда тарелка с пожертвованиями дошла до меня, я взял с нее пять центов».

Вопросы и задания

1. Оцените историю, происшедшую с Марком Твеном, с позиций процесса личной продажи. Сделайте соответствующие выводы, подкрепив их рекомендациями.
2. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи?
3. Что означает вести переговоры, установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи?
4. Дайте развернутую характеристику типов поведения продавца в процессе личной продажи. Приведите подтверждающие примеры.
5. Как повысить эффективность презентации туристского продукта?
6. Дайте развернутую характеристику способов преодоления возражений покупателя.

Практикующие упражнения

1. Вы работаете менеджером турфирмы всего пару недель. Вы очень горды турпродуктом, который реализуете, и поэтому твердите потенциальному клиенту, что ваши услуги сравнимы только с «кадиллаком» в автомобилестроении, они лучшие из имеющихся на рынке и на много световых лет опережают предложения конкурентов. Во время презентации турпродукта вы уделяете львиную долю времени рассказу о его великолепном качестве. Потенциальный клиент отвечает: «Меня не слишком интересует высочайшее качество ваших услуг».

Почему он отреагировал на ваши слова отрицательно? Что в самом деле интересовало клиента? Ответ аргументируйте, используя для этого литературные источники и личный опыт.

2. «Продавцами рождаются, а не становятся». Согласны ли вы с этим утверждением? Ответ обоснуйте. Какую роль играет специальная подготовка в развитии индивидуальных способностей менеджера по продажам туристской фирмы?

Домашнее задание

КАК ПОСТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ?

Директор крупного туристского предприятия на совещании сделал перед своими сотрудниками следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе — клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, — это определить, правильно

ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постараться увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Ответ аргументируйте, используя данные литературных источников, личный опыт и наблюдения.

ЛИТЕРАТУРА

Берн Э. Игры, в которые играют люди (психология человеческих взаимоотношений). Люди, которые играют в игры (психология человеческой судьбы). Л.: Лениздат, 1992.

Герсон Р. Как завоевать клиента: практические советы. М.: КОНСЭКО, Х.Г.С., 1994.

Деринг П. Хотите стать коммерсантом? М.: Прогресс, 1994.

Оховен М. Магия энергичной продажи. М.: Интерэксперт, Финстатинформ, 1996.

Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ИМПЭ, 1999.

Паркинсон Д.Р. Люди сделают так, как захотите вы. М.: Новости, 1993.

Рафел И., Рафел Н. Как завоевать клиента. СПб.: Питер Пресс, 1996.

Скотт Дж. Г. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. Киев, 1992.

Стивенс Н. Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В. Торговля и менеджмент продаж. М.: Филинъ, 1996.

Хопкинс Т. Искусство торговать. СПб.: Литера, 1996.

Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. М.: Прогресс; Универс, 1993.

Шук Р. Как стать профессиональным коммерсантом. СПб.: Питер Пресс, 1996.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

17

ГЛАВА

17.1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок

17.2. Разработка программы стимулирования сбыта

17.3. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта

17.1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций (рис. 17.1).



Рис. 17.1. Частичный рост продаж *после кампании по стимулированию сбыта*

Исходя из своих особенностей и возможностей, стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового туристского продукта (рис. 17.2).

Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта включает ряд **этапов** :

1. Разработка программы стимулирования сбыта.
2. Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Реализация программы стимулирования сбыта.
4. Анализ результатов стимулирования сбыта.

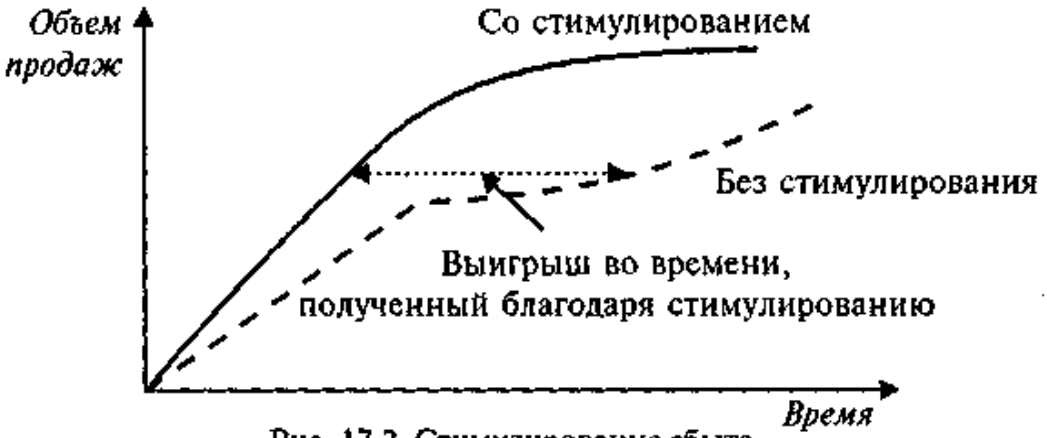


Рис. 17.2. Стимулирование сбыта на стадии внедрения туристского продукта на рынок

17.2. Разработка программы стимулирования сбыта

Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных задач:

- ❑ установление целей стимулирования сбыта;
- ❑ выбор инструментов стимулирования сбыта;
- ❑ выявление круга участников;
- ❑ определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта;
- ❑ принятие решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта;
- ❑ определение продолжительности стимулирования;
- ❑ выбор времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- ❑ разработка бюджета стимулирования сбыта.

Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой. Дело в том, что инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на:

- ❑ персонал фирмы, продающий услуги;
- ❑ торговых посредников (розничные турфирмы и организации);
- ❑ клиентов.

В этом аспекте и рассмотрим мероприятия по установлению целей и выбору инструментов стимулирования сбыта.

Стимулирование сотрудников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности

туристского предприятия, например по разработке и совершенствованию отдельных услуг. С этой целью могут использоваться:

- ❑ обучение;
- ❑ возможности продвижения по службе;
- ❑ денежные премии;
- ❑ подарки;
- ❑ дополнительные отпуска;
- ❑ конкурсы профессионального мастерства.

Стимулирование торговых посредников преследует следующие цели: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Конкретными методами стимулирования торговых посредников являются:

- ❑ установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
- ❑ увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период в случае гарантий со стороны посредников в росте объемов несезонного туризма;
- ❑ вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
- ❑ предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
- ❑ предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
- ❑ организация рекламных поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;
- ❑ проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;
- ❑ совместная реклама;
- ❑ предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых туристских продуктов;
- ❑ премии — «толкачи», предоставляемые розничным турфирмам за «проталкивание» отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;
- ❑ торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации

продуктов фирмы. Победители конкурса награждаются ценными призами. Так, одна из известных российских компаний определила в качестве главного приза в конкурсе профессионального мастерства турагентов под девизом «Следи за объемом» квартиру в Москве.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

1. *Скидки* являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов. Они в свою очередь подразделяются на следующие разновидности:

1.1. скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки;

1.2. скидки сезонных распродаж;

1.3. скидки определенным категориям клиентов (дети, молодожены и т.д.);

1.4. бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам.

Диапазон вариантов скидок практически безграничен. К нетрадиционным их формам можно отнести: скидки посетителям сайта компании; скидки при заказе туров через Интернет; скидки в «счастливые» дни (как правило, суббота) и часы работы фирмы; скидки родившимся в определенные месяцы и дни.

2. *Образцы.* Распространение образцов важно как средство для стимулирования потребителей. Однако в отличие от обычных товаров, имеющих физическое воплощение, туристские продукты не видны клиенту. Это существенно осложняет использование образцов в сфере туризма. Поэтому их распространение осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при приобретении тура продолжительностью в 24 дня турист может получить бесплатное обслуживание еще на 2–3 дня. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, пользование теннисными кортами, бесплатный вход на пляж и т.д.).

3. *Премии,* предоставляемые чаще всего в вещественной форме в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге. Премии могут быть самых разнообразных форм — фирменные майки, дорожные сумки, цветы, мелкие предметы домашнего обихода, калькуляторы и т.д.

4. *Зачетные талоны* — это, по сути, специальный вид премии, по которой вознаграждение не выдается непосредственно при покупке туристского продукта, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте. Примером может служить предложение в качестве поощрения приобретения тура талонов на аренду транспортных средств (автомобилей, катеров, яхт и пр.).

5. *Купоны,* представляющие собой своеобразные сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное распространение сотрудниками фирмы, рассылка по почте, распространение через прессу. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете. Некоторые туристские предприятия сотрудничают с банками, магазинами дорогостоящих товаров, автосалонами и т.д. путем предоставления купонов их клиентам, поскольку последних можно считать потенциальными покупателями туристских услуг. Купоны могут быть достаточно эффективными для стимулирования потребления новых продуктов, а также при решении задачи более глубокого проникновения фирмы в определенные сегменты рынка. Кроме того, такой способ стимулирования сбыта позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе.

6. *«Подкрепление» продукта* представляет собой меры, поддерживающие имидж туристского предприятия и способствующие привлечению новых клиентов. По сути, это комплекс дополнительных услуг, которые могут получить клиенты фирмы (информационные материалы, комфорт и удобство в обслуживании), а также проявление личного внимания к потребителям, например вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления клиентов с праздником, рассылка реальных материалов. Особое внимание в этом плане оказывается постоянным клиентам фирмы: размещение их в более престижных номерах в гостинице, на лучших местах в ресторане, подношение цветов, более дорогих сувениров, вручение поздравлений по случаю праздников и торжественных дат.

7. *Экспозиции в местах продажи.* Используются в основном для повышения степени осведомленности клиентов о предлагаемых услугах. Однако отсутствие у туристского продукта материальной формы существенно осложняет оформление экспозиций. А это в свою

очередь безусловно сказывается на результатах — далеко не всякая экспозиция вызывает у клиентов желаемый интерес.

8. *Презентации* продукта приобретают все большее значение как элемент маркетинговой деятельности турфирм. Проведение различных семинаров, консультационных дней и «выездных» (например, на выставках) показов способствует привлечению клиентов. Фирмы, активно применяющие этот инструмент стимулирования потребителей, создают специальные профессиональные команды, представляющие продукты. Эти команды, творчески используя разнообразные средства демонстрации, в значительной степени способствуют возбуждению интереса целевой аудитории и желания у потенциальных клиентов приобрести тот или иной продукт. Роль демонстраций велика во всех рыночных сегментах.

9. *Конкурсы и игры* представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Особым успехом подобные мероприятия пользуются в таких сегментах рынка, как молодежная аудитория и лица «третьего» возраста. Тем не менее конкурсы и игры могут применяться для стимулирования потребления различных продуктов, предназначенных для других сегментов. Конкурсы и игры предполагают наличие определенных призов как для победителей, так и для всех остальных участников. Оригинальность правил и содержание подобных мероприятий могут становиться объектом конкуренции и творчества отдельных туристских предприятий.

10. *Лотереи и викторины.* В этой области туристские предприятия обладают свободой творчества и могут предлагать совершенно необычные условия. В качестве приза (призов), как правило, используются дорогостоящие товары (автомобили, туристские поездки, высококачественная аудио- и видеотехника и др.), что привлекает к этим мероприятиям (а следовательно, к фирме и ее услугам) дополнительное внимание потенциальных клиентов.

На третьем этапе разработки программы осуществляется **выявление круга участников** стимулирования сбыта. Это предполагает выделение определенных сегментов с тем, чтобы сосредоточить основные усилия на конкретных целевых группах, которые фирма хотела бы охватить проводимыми мероприятиями.

Следующий этап связан с **определением интенсивности мероприятий** по стимулированию сбыта. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления туристского продукта. В то же время следует учитывать, что если мероприятий слишком много, то их эффективность снижается. Кроме того, необходимо обеспечить оптимизацию связанных со стимулированием сбыта затрат.

Для осуществления программы стимулирования сбыта необходимо распространить соответствующие сведения о намечаемых в ее рамках мероприятиях. Поэтому должны быть приняты соответствующие **решения о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта** турпредприятия. Информация может распространяться через прессу, радио, телевидение, различного рода вывески, плакаты, транспорт и т.д. При выборе конкретных средств распространения информации следует учитывать важность оптимизации уровня эффективности и затратности каждого из них.

Следующая задача — **определение продолжительности стимулирования**. Необходимо, с одной стороны, предоставить целевым группам достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагаемыми льготами, а с другой — не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Эффективность стимулирования во многом зависит от **выбора времени его проведения**. В практике туризма время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию привязывается к определенному сезону. Целесообразно также добиться согласованности отдельных мероприятий по срокам. При этом важно не допустить такую их последовательность, при которой хотя бы одно действие туристской фирмы по стимулированию сбыта своих продуктов окажется в тени какого-либо другого мероприятия (своего или конкурента).

Разработка бюджета стимулирования сбыта осуществляется в рамках общего бюджета по осуществлению коммуникационной стратегии туристского предприятия. Размер требуемых средств для стимулирования сбыта может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия, которые целесообразно соотнести с объемом ожидаемой прибыли.

17.3. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта

До полномасштабного осуществления программы стимулирования сбыта необходимо убедиться, можно ли с помощью намечаемых мер получить желаемый эффект. Это достигается путем **тестирования отдельных мероприятий** и порядка их осуществления. Выясняется реакция целевой аудитории на тот или иной стимул, что служит основанием для внесения при необходимости предложений по его совершенствованию. Кроме того, предварительное тестирование дает возможность скорректировать бюджет стимулирования и уточнить объем ожидаемой прибыли.

Совершенно очевидно, что подобные мероприятия по рыночной оценке инструментов стимулирования связаны с определенными издержками. Однако они будут гораздо меньше, чем возможные потери в связи с провалом всей программы.

Во время **реализации программы стимулирования сбыта** находят подтверждение или не оправдываются предположения туристского предприятия относительно желаемой эффективности отдельных мероприятий. При этом чрезвычайно важно своевременно вносить в программу необходимые изменения в соответствии с колебаниями предпочтений и поведения клиентов, деятельностью конкурентов, изменением состояния маркетинговой среды.

Наряду с реализацией программы должен проводиться **анализ результатов стимулирования сбыта**. Для этого часто используются методы опроса туристов, сравнительный анализ изменения объемов продаж туристских услуг. Следует особо отметить, что анализ результатов программы стимулирования сбыта дает ценную информацию для дальнейшей работы в данном направлении.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

«ТРАНСАЭРО»: ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА

Российская авиакомпания «ТРАНСАЭРО» стремится предоставить возможность воспользоваться рейсами авиакомпании для самой широкой публики, для чего авиационные тарифы на внутрироссийских рейсах разработаны с учетом платежеспособности различных слоев населения. Для пассажиров, заранее планирующих время своих отпусков или деловых поездок, предусмотрены тарифы с существенной скидкой. Так, если билет приобретен не менее чем за 14 дней до полета, скидка составит 2–25% от базовых тарифов, за 7 дней до полета — 10%. Если билет приобретается «туда и обратно», то пассажир платит еще на 10% меньше.

С самого начала регулярных полетов авиакомпания «ТРАНСАЭРО» предложила программу наград для часто летающих пассажиров в ее простейшем варианте: каждый 11-й полет по определенному маршруту в течение одного года предоставляется бесплатно. Участниками этой программы стали более семи тысяч человек. Сегодня возможности для авиапассажиров существенно расширены. Суть программы «ТРАНСАЭРО» привилегия» очень проста: каждому участнику программы за полеты на любом регулярном рейсе авиакомпании начисляются очки в зависимости от дальности полета и класса обслуживания. По достижении определенного количества очков пассажир получает право бесплатного полета на выбранном маршруте в оба конца в бизнес-классе. Хорошая награда за постоянство!

Уровень обслуживания пассажиров на регулярных и чартерных рейсах авиакомпании постоянно повышается. Что касается питания, то меню разрабатывается с учетом сезона, направления и продолжительности полета. Для бизнес-класса на всех направлениях предусмотрено горячее питание. Для экономического класса на ряде рейсов введен выбор из двух горячих блюд. На всех маршрутах по желанию пассажира предоставляется специальное питание. Есть индивидуальные аудио- и видеопрограммы. Предусмотрено ежемесячное обновление аудиопрограмм и еженедельное — видеопрограмм. Проводится ежедневный показ новостей (утренний и вечерний выпуски) на русском и английском языках. Организована торговля на внутренних линиях. Для детей предусмотрены игры, для всех пассажиров — широкий выбор газет и журналов. Недавно авиакомпания начала издание собственного бортового журнала «ТРАНСАЭРО» (высокий уровень полиграфии!).

Программа «ТРАНСАЭРО» клуб». Владелец карты «ТРАНСАЭРО» клуб» имеет право на приобретение билетов на регулярные рейсы авиакомпании со скидкой 10%. При этом количество полетов и выбор маршрутов в пределах действия карты не ограничены и зависят только от желания и потребностей клиента. В зависимости от вида карты в течение одного, двух или трех лет для приобретения билетов не понадобится ничего, кроме карты «ТРАНСАЭРО» клуб». Кроме этого, компания предлагает владельцам карты ряд дополнительных услуг:

- ❑ гарантированное бронирование даже на самые загруженные рейсы в любое время года;
- ❑ приоритетное приобретение билетов;
- ❑ приоритет на регистрацию в аэропорту;
- ❑ возможность выбрать место в самолете уже при бронировании;
- ❑ дополнительный бесплатный багаж;
- ❑ повышение ответственности за утрату и повреждение багажа;
- ❑ дополнительное страхование.

Авиакомпания «ТРАНСАЭРО» планирует открытие 5—7 новых маршрутов в год по России, СНГ и дальнему зарубежью, в том числе США и Юго-Восточной Азии, при этом действие карты «ТРАНСАЭРО» клуб» будет распространяться и на новые маршруты. Любое повышение тарифов не будет касаться владельца карты – условия останутся неизменными на весь период ее действия.

Вопросы и задания

1. Оцените с позиций маркетинговых коммуникаций деятельность авиакомпании. Какие приемы стимулирования сбыта привлекли вас больше всего? Объясните, почему?

2. Когда меры по стимулированию сбыта туристского продукта приносят наибольший эффект?

3. Предложите наиболее эффективные, на ваш взгляд, меры по стимулированию сбыта, направленные в адрес персонала туристской фирмы, ее торговых посредников и потребителей.

4. Как можно оценить эффективность результатов стимулирования сбыта?

Практикующие упражнения

1. В одной из конкурирующих гостиниц автору данного учебного пособия неоднократно попадалось на глаза рекламное объявление, гласящее: «Думайте о супруге и детях, оставшихся дома». С какой целью гостиница использует подобную рекламу?

2. Каким образом туристское предприятие может организовать обратную связь с потребителями для того, чтобы оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?

Домашнее задание

СТИМУЛИРУЕМ СБЫТ

Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения к приобретению туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Предложите условия, правила и содержание подобных мероприятий, которые турфирма может использовать во время проведения туристской выставки. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

ЛИТЕРАТУРА

Витер Дж., Виткерман К. Как продать свои услуги. М.: Золотое кольцо, 1989.

Дайан А., Громадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс, 1994.

Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.

Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: «Ось-89», 1999.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 1995.

Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: Тарнекс, 1993.

Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. М.: Прогресс, 1993.

Экономика современного туризма /Под ред. Г.А. Карповой. М., СПб.: Герда, 1998.

ПРОПАГАНДА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

18

ГЛАВА

18.1. Сущность и цели туристской пропаганды

18.2. Направления туристской пропаганды

18.1. Сущность и цели туристской пропаганды

В условиях рыночных отношений определяющим фактором экономического благополучия туристского предприятия становится рынок. Подвижность внешних условий, в которых действует фирма, проявляется во многих аспектах. Здесь следует отметить изменения в политической и социальной обстановке, скачки валютных курсов, колебания ставок по кредитам и многое другое. В конечном итоге все разнообразие внешних воздействий находит свое концентрированное выражение в позиции общества в целом и покупателей как членов этого общества по отношению к фирме. Речь идет о том, что для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определенную ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить целенаправленную работу с общественностью, действительными и потенциальными клиентами. Решение этой задачи обеспечивается путем осуществления пропагандистских мероприятий, под которыми чаще всего понимают работу по связи с общественностью — «паблик рилейшнз» (англ. *public relations*). Работа по связям с общественностью направлена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристскому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения.

Главной причиной быстрого и широкого распространения паблик рилейшнз в последние годы является то обстоятельство, что взаимное непонимание туристской фирмы и ее целевой аудитории дорого, в прямом смысле этого слова, обходится предприятию. Это обусловлено:

- ❑ расширяющейся свободой выбора для потребителя в условиях формирования рынка покупателя;
- ❑ развитием консьюмеризма (общественное движение в защиту прав потребителей);
- ❑ усилением роли государства в регулировании рыночных отношений в целом и сферы туристской деятельности в частности;
- ❑ активизацией местных контактных аудиторий (общинные организации, общественные объединения местных жителей и т. п.).

Указанные лица и организации являются основными адресатами коммуникаций в рамках пропаганды. Ее общая цель — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов, а также достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

В качестве частных *целей* туристской пропаганды можно выделить следующие:

- ❑ установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристским предприятием и общественностью;
- ❑ обеспечение фирме известности;
- ❑ создание и подтверждение имиджа предприятия;
- ❑ популяризация туристского продукта и туризма в целом;
- ❑ опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;
- ❑ обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Следует отметить, что никакой «китайской стены» между пропагандой и прямой рекламой не существует, хотя между ними имеются определенные отличия (табл. 18.1).

Таблица 18.1

Отличие пропаганды от традиционной прямой рекламы

Сравниваемые параметры	Пропаганда	Традиционная прямая реклама
Цель	Формирование ситуации успеха фирмы. Управляемый имидж. Решение нестандартных задач и устранение противоречий	Сбыт услуг
Наиболее типовые средства	Средства массовой информации + набор мероприятий пропаганды	Средства массовой информации
Постановка задачи	Руководство фирмы	Подразделения фирмы
Объект	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т. д.	Услуга
Характер мероприятия	Познавательный, ознакомительный, некоммерческий	Коммерческий

Подготовка и проведение пропагандистских мероприятий состоят из четырех взаимосвязанных этапов:

1. Анализ, исследование и постановка целей.
2. Разработка программы и бюджета мероприятий.
3. Осуществление программы.
4. Анализ и оценка результатов.

Указанные этапы часто называют системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Для организации пропагандистской деятельности турфирма может создать специальный отдел пропаганды и организации общественного мнения (или поручить эту работу конкретному сотруднику). В то же время фирма может обратиться за услугами в специализированные компании и институты по организации пропаганды.

18.2. Направления туристской пропаганды

Для достижения своих целей туристская пропаганда использует разнообразные средства и приемы. С точки зрения субъектов она может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются:

- организация связей со средствами массовой информации;
- связи с целевыми аудиториями;
- отношения с органами государственной власти и управления.

Установление прочных связей со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио) позволяет использовать их для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности туристского предприятия и его продуктам.

Отношения со средствами массовой информации являются двусторонними. Туристская фирма предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между фирмой и средствами массовой информации служат необходимой основой хороших отношений.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций и брифингов;
- информационные поездки журналистов;
- интервью;
- личные контакты.

Сообщение для прессы — это статья информационного характера, главная цель которой заключается в том, чтобы сделать известными новые данные о деятельности фирмы. Практически все средства массовой информации готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике или читательской аудитории. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны. Главное, чтобы материал был достоверным и своевременным.

В зависимости от содержания различают сообщения, готовящиеся для:

- ❑ специализированной прессы (для профессионалов туризма);
- ❑ туристской прессы, предназначенной как для профессионалов, так и для широкого круга читателей;
- ❑ общественно-политических изданий.

Обходясь не слишком дорого, сообщения имеют различную степень эффективности. Однако в сфере туризма по сравнению с другими областями она довольно значительна. Событие, связанное с туризмом, способно заинтересовать широкий круг изданий. Информация о нем может найти свое место в таких рубриках, как «экономика», «социальные проблемы», «культура», «спорт», «окружающая среда», «транспорт», «образование» и т. д.

Если сообщение должно быть подкреплено иллюстрациями и дополнительными материалами, необходимо подготовить *информационный пакет для прессы.*

В самом простом варианте информационный пакет представляет собой папку формата А4, содержащую сообщение и фотографии. В более широком смысле информационный пакет может содержать практически все, что можно переслать по почте: видео- и аудиокассеты, книги, рекламные материалы. В него включаются материалы, которые могут заинтересовать журналиста, склонить его к написанию статьи или упоминанию о фирме в какой-либо публикации.

Формирование информационных пакетов предполагает наличие на фирме специализированной туристской фототеки, которая должна постоянно обновляться. Основные «потребители» туристских фотографий — отделы журналов, посвященные туризму, а также издатели печатной рекламы.

Распространенным способом подачи сообщений средствам массовой информации являются *пресс-релизы.* Они обычно включают краткие сведения о фирме, наиболее представительных продуктах, перспективах развития туристского предприятия. Пресс-релизы направляются обычной почтой, по каналам компьютерной связи, раздаются журналистам на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть четким, ясным, без двусмысленностей.

Важным приемом общения со средствами массовой информации являются *пресс-конференции.* Они проводятся обычно в тех случаях, когда тема содержит элементы либо новизны, необычности, либо актуальности. Пресс-конференции дают прекрасную возможность для распространения информации о фирме и предлагаемых ею туристских продуктах. При их организации важно учитывать, что коктейли для прессы, которые нередко сопровождают пресс-конфе-

ренции, слишком часто имеют тенденцию заменять собой саму пресс-конференцию, превращаясь таким образом в мероприятие, имеющее меньшую общественную ценность, но более дорогостоящее.

Очень популярными во многих странах являются *информационные поездки журналистов* по выбранному маршруту за счет фирмы. Их цель — получить впоследствии одну или несколько статей, психологическое воздействие которых отличается от того, какое оказывает прямая реклама. Во многих случаях впечатление у целевых аудиторий бывает более выигрышным и более полным (эффект взгляда со стороны) при том, что себестоимость организованных поездок в целом ниже, чем затраты на рекламу. Современные тенденции состоят в отказе от поездок больших групп журналистов (за исключением случаев, когда формируется единая группа с одинаковой целью, например когда ожидается торжественное открытие новой гостиницы). Вместо этого организуются индивидуальные поездки по точно определенным темам.

Важное место в пропаганде отводится организации интервью руководителей и специалистов туристского предприятия, а также установлению доброжелательных, а по возможности и дружеских личных контактов с сотрудниками средств массовой информации (так называемого журналистского лобби).

В большинстве случаев от имени туристского предприятия в отношения со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет следующие основные функции:

- ❑ предоставляет материалы средствам массовой информации;
- ❑ обеспечивает комплексные информационные услуги;
- ❑ следит за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивает результаты, принимает при необходимости меры по опровержению информации.

Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями служат укреплению взаимопонимания между ними и туристским предприятием. Для этого могут использоваться:

- ❑ общефирменная коммуникация;
- ❑ туристские мероприятия;
- ❑ мероприятия событийного характера и др.

Общефирменная коммуникация представляет собой мероприятия, направленные на более глубокое понимание общественностью специфики деятельности туристского предприятия. Это обеспечивается прежде всего путем участия в благотворительных акциях, общественной жизни города или территории, спонсорства в области культуры, спорта, здравоохранения и т. д. Спонсорство и благотворительность — запланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность в надежде на то, что результатом этого будет улучшение имиджа

В зависимости от содержания различают сообщения, готовящиеся для:

- специализированной прессы (для профессионалов туризма);
- туристской прессы, предназначенной как для профессионалов, так и для широкого круга читателей;
- общественно-политических изданий.

Обходясь не слишком дорого, сообщения имеют различную степень эффективности. Однако в сфере туризма по сравнению с другими областями она довольно значительна. Событие, связанное с туризмом, способно заинтересовать широкий круг изданий. Информация о нем может найти свое место в таких рубриках, как «экономика», «социальные проблемы», «культура», «спорт», «окружающая среда», «транспорт», «образование» и т. д.

Если сообщение должно быть подкреплено иллюстрациями и дополнительными материалами, необходимо подготовить *информационный пакет для прессы.*

В самом простом варианте информационный пакет представляет собой папку формата А4, содержащую сообщение и фотографии. В более широком смысле информационный пакет может содержать практически все, что можно переслать по почте: видео- и аудиокассеты, книги, рекламные материалы. В него включаются материалы, которые могут заинтересовать журналиста, склонить его к написанию статьи или упоминанию о фирме в какой-либо публикации.

Формирование информационных пакетов предполагает наличие на фирме специализированной туристской фототеки, которая должна постоянно обновляться. Основные «потребители» туристских фотографий — отделы журналов, посвященные туризму, а также издатели печатной рекламы.

Распространенным способом подачи сообщений средствам массовой информации являются *пресс-релизы.* Они обычно включают краткие сведения о фирме, наиболее представительных продуктах, перспективах развития туристского предприятия. Пресс-релизы направляются обычной почтой, по каналам компьютерной связи, раздаются журналистам на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть четким, ясным, без двусмысленностей.

Важным приемом общения со средствами массовой информации являются *пресс-конференции.* Они проводятся обычно в тех случаях, когда тема содержит элементы либо новизны, необычности, либо актуальности. Пресс-конференции дают прекрасную возможность для распространения информации о фирме и предлагаемых ею туристских продуктах. При их организации важно учитывать, что коктейли для прессы, которые нередко сопровождают пресс-конфе-

ренции, слишком часто имеют тенденцию заменять собой саму пресс-конференцию, превращаясь таким образом в мероприятие, имеющее меньшую общественную ценность, но более дорогостоящее.

Очень популярными во многих странах являются *информационные поездки журналистов* по выбранному маршруту за счет фирмы. Их цель — получить впоследствии одну или несколько статей, психологическое воздействие которых отличается от того, какое оказывает прямая реклама. Во многих случаях впечатление у целевых аудиторий бывает более выигрышным и более полным (эффект взгляда со стороны) при том, что себестоимость организованных поездок в целом ниже, чем затраты на рекламу. Современные тенденции состоят в отказе от поездок больших групп журналистов (за исключением случаев, когда формируется единая группа с одинаковой целью, например когда ожидается торжественное открытие новой гостиницы). Вместо этого организуются индивидуальные поездки по точно определенным темам.

Важное место в пропаганде отводится организации интервью руководителей и специалистов туристского предприятия, а также установлению доброжелательных, а по возможности и дружеских личных контактов с сотрудниками средств массовой информации (так называемого журналистского лобби).

В большинстве случаев от имени туристского предприятия в отношения со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет следующие основные функции:

- ❑ предоставляет материалы средствам массовой информации;
- ❑ обеспечивает комплексные информационные услуги;
- ❑ следит за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивает результаты, принимает при необходимости меры по опровержению информации.

Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями служат укреплению взаимопонимания между ними и туристским предприятием. Для этого могут использоваться:

- ❑ общефирменная коммуникация;
- ❑ туристские мероприятия;
- ❑ мероприятия событийного характера и др.

Общефирменная коммуникация представляет собой мероприятия, направленные на более глубокое понимание общественностью специфики деятельности туристского предприятия. Это обеспечивается прежде всего путем участия в благотворительных акциях, общественной жизни города или территории, спонсорства в области культуры, спорта, здравоохранения и т. д. Спонсорство и благотворительность — запланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность в надежде на то, что результатом этого будет улучшение имиджа

фирмы и увеличение объема продаж. Необходимо тщательно выбирать мероприятия и объекты для спонсорства. Главным критерием является общественная значимость и известность мероприятий.

К элементам общефирменной коммуникации относится также пропаганда посредством распространения печатной продукции (рекламы, официальных отчетов о деятельности фирмы) в средствах массовой информации, среди деловых партнеров, постоянных клиентов, в учебных заведениях и т.д. Это во многом способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и ее целевыми аудиториями.

Важное место в системе общефирменной коммуникации занимает также участие представителей фирмы в работе съездов, семинаров, конференций профессиональных и общественных организаций, публичные выступления (в школах, на предприятиях, собраниях обществ защиты прав потребителей и т. д.), участие в общественной жизни города, региона, в том числе в представительских и выборных органах, членство в различных ассоциациях.

Туристские мероприятия по своему характеру чрезвычайно многообразны. Они преследуют цели популяризации туризма в целом, страны, региона или туристского центра, создания имиджа фирме и предлагаемым ею маршрутам, программам, услугам. Примеры такой пропаганды — проведение дней туризма, дней фирмы, дней открытых дверей, гастрономических мероприятий (презентаций), пропагандистских кампаний (например, «Туризм и экология»).

Мероприятия событийного характера могут быть связаны с:

- ❑ юбилеем фирмы или годовщиной начала ее деятельности на конкретном рынке;
- ❑ внедрением на рынок нового туристского продукта;
- ❑ «юбилейным» клиентом (например, тысячный, десятитысячный и т.п.).

Отношения с органами государственной власти и управления направлены на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие решений регулирующего характера, касающихся туристского бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности. Данное направление пропаганды может быть реализовано посредством следующих приемов:

- ❑ выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления (формирование лобби);
- ❑ приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых туристским предприятием;
- ❑ лоббизм, заключающийся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками, с целью добиться принятия или недопущения принятия какого-либо официального решения;

❑ консультирование, предусматривающее пред
мендаций официальным органам по актуальным г
ма и его общественной значимости.

Отличительные черты пропаганды (широкий ох
тории, многообразие применяемых форм, достоверн
на долговременную перспективу, возможность эф
ставления фирмы и ее услуг, невысокая стоимость к
аудиторией) делают ее достаточно эффективным ин
кетинговых коммуникаций. Однако, к сожалению,
ристских предприятий использует пропаганду неде
она в отличие от других средств коммуникаций не тр
ных средств, более того, пропаганда очень часто
эффективнее рекламы. Это связано с тем, что потре
большим доверием относятся к ненавязчивым и об
пагандистским обращениям, которые носят и
познавательный характер, чем к броским рекламн

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

БЕЛОРУССКИЕ ВЕЧЕРА «ОТ «САННИ ТРЭВЕЛ»

Не многие турфирмы могут похвастаться тем, чт
низовали со своим «закордонным» партнером, скаж
ную выставку. Или дни национальной культуры по
в этом смысле принципу: ты — мне, я — тебе, в пор
на и взаимопроникновения. Не все же с туристами

Широкая общественность уже давно наслышана о
«от «Санни Трэвел» (их, пожалуй, можно считать традиц
основным туроператором по Австрии, фирма совместно
сом Тироля проводит в Минске Тирольские вечера — что
комить земляков с австрийской культурой и традициями

Как продолжение культурного сотрудничества
«Санни Трэвел» и Общество австрийско-белорусс

РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

19

ГЛАВА

19.1. Особенности рекламы в сфере туризма
19.2. Виды туристской рекламы
19.3. Характеристика современного рекламного процесса
19.4. Рекламные кампании
19.5. Основные этапы осуществления рекламной деятельности
19.6. Рекламные исследования
19.7. Определение целей рекламы
19.8. Принятие решений о рекламном обращении
19.9. Выбор средств распространения рекламы
19.10. Разработка рекламного бюджета
19.11. Оценка эффективности рекламной деятельности

19.1. Особенности рекламы в сфере туризма

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций.

Слово «реклама» латинского происхождения (reclamare — «кричать») и в буквальном смысле означает:

- мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей;
- распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама — самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность — важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6 % получаемых доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу турпоездок.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и *особенностями* отрасли и ее товара — туристского продукта.

1. *Неличный характер*. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. *Односторонняя направленность.* Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

3. *Неопределенность с точки зрения измерения эффекта.* Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. *Общественный характер.* Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

5. *Информационная насыщенность.* Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

6. *Броскость и способность к убеждению.* Специфика туристских услуг обусловливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате многочисленных исследований доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только на рекламе не является гарантией рыночного успеха. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, не только малоэффективна, но и может привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать **два основополагающих закона рекламы**, которые, конечно же, справедливы и в отношении туристской рекламы:

Закон 1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстро разобраться.

Закон 2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, всегда нужно помнить о том, что она является очень мощным

инструментом воздействия на потребителей. Одно из основных требований к рекламе — правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса — «не обещай клиенту того, что выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями. Достаточно часто это происходит несознательно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовать свои обещания фирма не в состоянии, и это отрицательно сказывается на общем имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

Поэтому пользоваться рекламой необходимо осторожно и взвешенно, не нарушая установленных этических правил и норм. Во избежание нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей Международной торговой палатой (МТП) разработаны и внедрены в практику кодексы, устанавливающие нормы и правила рекламной практики, защищающие интересы потребителей и ограничивающие деятельность рекламодателей определенными социально-этическими рамками.

Широкое признание и применение получили следующие кодексы МТП:

- ❑ рекламной практики;
- ❑ по практике содействия сбыту;
- ❑ по практике прямых продаж.

Наибольшее значение имеет «Международный кодекс рекламной практики». В нем отражены как прошлый опыт, так и современное мышление, рассматривающее рекламу как средство общения между продавцом и покупателем. Разработчики кодекса считают свободу коммуникаций, как она определена в статье 19 Международной конвенции ООН о гражданских и политических правах, фундаментальным принципом рекламной деятельности. В качестве основных принципов кодекс называет:

- ❑ юридическую безупречность, благопристойность, честность;
- ❑ правдивость, чувство ответственности перед обществом;
- ❑ соответствие правилам добросовестной конкуренции.

«Международный кодекс рекламной практики» задуман прежде всего как инструмент самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала. В то же время его основные положения ложатся в основу национальных нормативных документов. Так, Закон Республики Беларусь «О рекламе» в целом отвечает требованиям и принципам «Международного кодекса рекламной практики».

Универсальный и всеобъемлющий характер, многообразие видов и средств распространения рекламы обусловливают необходимость более глубокого ее анализа.

19.2. Виды туристской рекламы

В процессе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность становится более сложной, многоуровневой и многоструктурной. В то же время ни в мировой, ни в отечественной практике нет единой классификации видов рекламы, что затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Один из возможных вариантов классификации, который может быть полезен для практической деятельности, представлен в табл. 19.1.

Таблица 19.1

Классификация видов туристской рекламы

Признак классификации	Виды рекламы
Объект рекламирования	Товарная Престижная
Направленность	Реклама возможностей Реклама потребностей
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная Убеждающая Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная Эмоциональная
Сконцентрированность на определенном сегменте	Селективная Массовая
Охватываемая территория	Локальная Региональная Общенациональная Международная
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных туристских фирм Совместная реклама
Средства распространения	Реклама в прессе Печатная реклама Аудиовизуальная реклама Радио- и телереклама Рекламные сувениры Прямая почтовая реклама Наружная реклама Компьютеризованная реклама

В зависимости от **объекта рекламирования** можно говорить о двух основных видах рекламы — товарная и престижная.

Основная задача *товарной рекламы* — формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы — создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и всем предлагаемым им услугам. При осуществлении имидж-рекламы необходимо координировать ее с мероприятиями по пропаганде.

По **направленности** различают рекламу возможностей турфирмы и рекламу ее потребностей.

Реклама возможностей — вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг. Адресатами такой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица. Юридические лица могут быть заинтересованы в услугах туристского предприятия для организации отдыха своих сотрудников, деловых и спонсорских поездок. Физические лица на основе получаемой информации о возможностях турфирм делают выбор маршрутов, видов туризма, направлений и продолжительности поездок в соответствии с мотивами и финансовыми возможностями. Реклама возможностей должна не только информировать, но и заинтересовывать клиентов, убеждать их в надежности и безопасности поездки, гарантировать высококачественное обслуживание.

Реклама потребностей — это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы туристская фирма решает следующие задачи: привлечение посредников, найм на временную или постоянную работу сотрудников, поиск и продажа каких-либо материально-технических ресурсов (помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.).

В зависимости от **характера и особенностей рекламного обращения** различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Основной задачей *информативной рекламы* является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Убеждающая реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которой являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и т. д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

Имея в виду **способ воздействия на целевую аудиторию**, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы (чаще всего в словесной форме) для его убеждения.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство — иллюстрации и в меньшей степени — звук.

Некоторые рекламные обращения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов.

Признак сконцентрированности на определенный сегмент целевой аудитории позволяет различать:

- *селективную* (избирательную) *рекламу*, четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту);
- *массовую рекламу*, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:

- *локальная реклама* (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- *региональная реклама*, охватывающая определенную часть страны;
- *общенациональная* реклама, осуществляемая в масштабах всего государства;
- *международная реклама.*

Реклама может иметь различные **источники финансирования**. В соответствии с данным признаком различают *рекламу от имени от-*

дельных туристских предприятий и совместную (корпоративную). Последняя может быть горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий независимых туристских предприятий в рамках одного туристского продукта. Вертикальная совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий турфирм и производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций).

Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет:

- увеличить рекламный бюджет;
- использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации;
- обеспечить массовость охвата целевой аудитории.

В зависимости от **средств распространения** различают следующие виды рекламы:

- *реклама в прессе;*
- *печатная реклама;*
- *аудиовизуальная реклама;*
- *радио- и телереклама;*
- *рекламные сувениры;*
- *прямая почтовая реклама;*
- *наружная реклама;*
- *реклама в Интернете.*

Выделенные классификационные группировки средств распространения рекламы, в целом соответствующие рекомендациям Международной рекламной ассоциации, будут подробно рассмотрены в главе 20.

19.3. Характеристика современного рекламного процесса

Без знания специфики и механизмов рекламного процесса невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех туристского предприятия на рынке.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо выявить его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы (рис. 19.1).

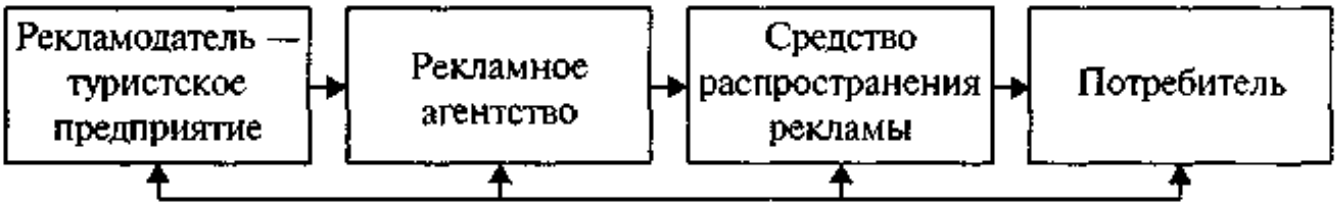


Рис. 19.1. Принципиальная схема рекламного процесса

Туристские фирмы по-разному подходят к организации рекламного процесса. В небольших фирмах рекламой обычно занимается один из сотрудников отдела маркетинга, периодически вступающий в контакт с рекламными агентствами. Крупные туристские фирмы обычно создают собственные рекламные службы, которые осуществляют рекламные мероприятия. Для масштабных рекламных акций часто привлекаются специалисты рекламных агентств. В то же время перед большинством турфирм, реализующих концепцию маркетинга, рано или поздно встает вопрос: создавать (расширять) свою службу рекламы или воспользоваться услугами специализированных организаций (рекламных агентств)? По поводу создания собственной службы рекламы ответить однозначно, пожалуй, нельзя. Все зависит от объема работ, предполагаемых направлений и сумм, выделяемых на рекламные цели. Одно можно сказать определенно: обойтись без услуг рекламных агентств вряд ли удастся. Есть работы, связанные с рекламой, где необходим опыт профессионалов в какой-либо области или специальное оборудование (например, изготовление радироликов, рекламных щитов, сувенирной рекламы и т.п.).

Рекламное агентство по заказам рекламодателей (заказчиков) выполняет творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготавливает оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, предоставляет услуги по комплексным маркетинговым исследованиям.

Следует отметить, что прибегать к услугам того или иного агентства следует осмотрительно. Нигель Форстар в своей книге «Найди свой путь в рекламном деле», говоря о деятельности рекламных агентств, отмечал: «Я боюсь тех, кому плачу свои деньги». Чтобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно обращать внимание на следующие обстоятельства:

- время создания агентства и опыт работы;
- наличие необходимых специалистов, уровень специализации по интересующему направлению;
- стоимость предоставляемых услуг.

Опыт работы рекламного агентства секретом не является. Наоборот, агентству выгодно ознакомить потенциального заказчика со своими работами и достижениями. Надежнее остановиться на специализированных агентствах. Следует опасаться мастеров на все руки, которые берутся за любое дело. Уровень специализации обеспечит надлежащее исполнение, изготовление и размещение рекламы. Стоимость работ по рекламе, как правило, достаточно велика. Но если руководствоваться выбором надежного рекламного агентства, то экономить не стоит. Взвешенный выбор и целенаправленная работа с рекламным агентством могут принести предприятию неоценимую пользу, особенно при проведении рекламных кампаний.

19.4. Рекламные кампании

Основой рекламной деятельности в маркетинге является **рекламная кампания** — несколько рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

Мероприятия рекламной кампании можно сравнить с набором матрешек. Как матрешки, рекламные мероприятия 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 приемы и методы других элементов маркетинговых коммуникаций: пропаганда, стимулирование сбыта, участие в выставках и т.п.

Рекламные кампании отличаются большим многообразием. Их можно классифицировать по:

целям (поддержка конкретного туристского продукта, формирование имиджа фирмы и т. д.);

территориальному охвату (локальные — город, район; региональные, национальные, международные);

срокам проведения (краткосрочные — до года; долгосрочные — более года);

направленности (целевые — конкретные сегменты рынка; общественно-направленные — широкие слои общественности);

диапазону использования средств распространения рекламы (монокампании — одно средство; поликампании — более одного средства);

интенсивности (ровные, нарастающие, нисходящие).

При проведении *ровной рекламной кампании* мероприятия распределяются во времени равномерно. Например, могут чередоваться через примерно равные интервалы публикации в прессе, радиообъявления и т. д. Такая рекламная кампания имеет смысл при дос-

таточной известности туристского предприятия, для поддержания его имиджа, а также при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию. Пик мероприятий может, например, приходиться на период, предшествующий сезону.

Нисходящая рекламная кампания предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Рекламная кампания оказывается эффективной при соблюдении следующих условий:

- ее подготовка и проведение основываются на глубоких маркетинговых исследованиях, с учетом динамичной природы рынка;
- создание обоснованной, запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную целевую аудиторию рекламной продукции;
- использование наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику целевой аудитории средств распространения рекламы.

Данный комплекс условий обеспечивается в результате совместных согласованных действий:

- рекламодателя как заказчика рекламной кампании;
- рекламного агентства как создателя, организатора и координатора рекламной кампании;
- средств распространения рекламы как канала доведения рекламной информации до целевой аудитории.

19.5. Основные этапы осуществления рекламной деятельности

Реклама — самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого, зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает туристское предприятие. Следовательно, для того, чтобы усилия и затраты принесли желаемый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Исходя из вышеизложенного, рекламная деятельность туристского предприятия должна иметь черты целостного логического процесса с выделением ряда этапов (рис. 19.2).

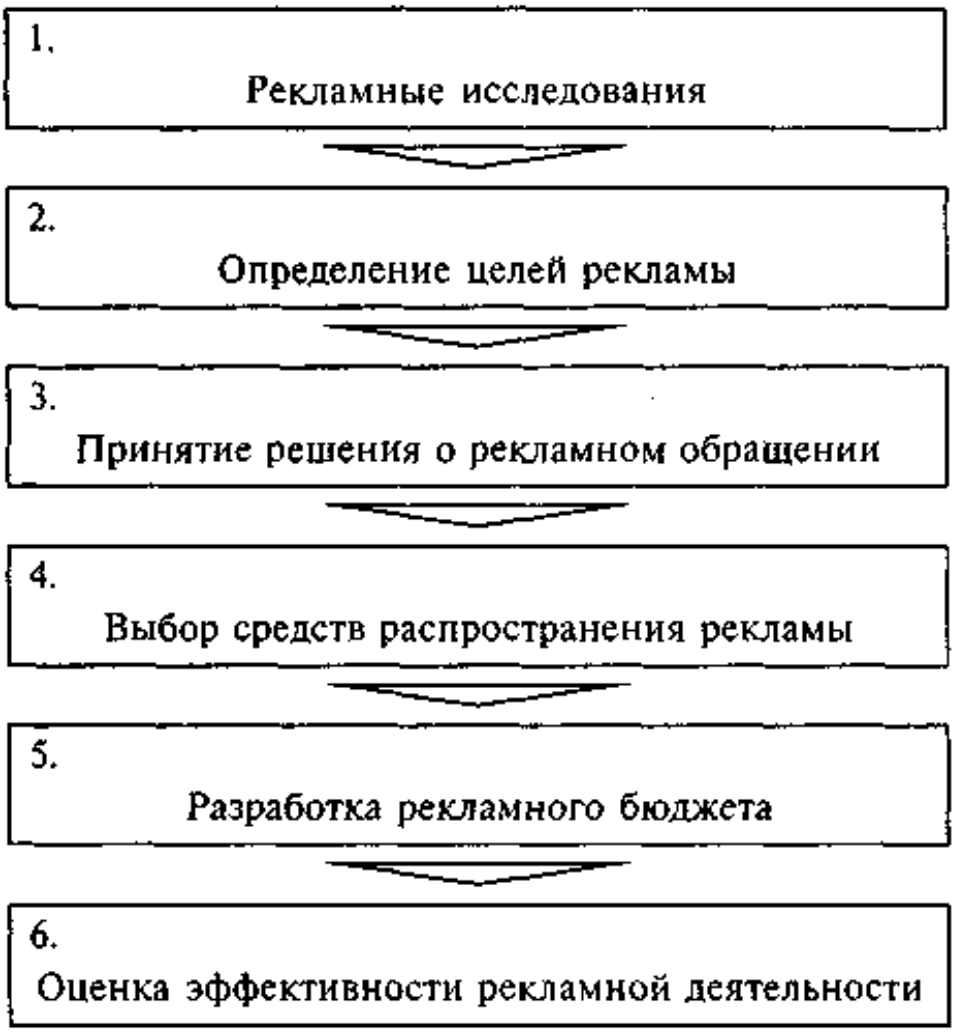


Рис. 19.2. Основные этапы осуществления рекламной деятельности

Остановимся на каждом из выделенных этапов рекламной деятельности, которая имеет непрерывно развивающийся, творческий, постоянно обогащающийся опытом характер.

19.6. Рекламные исследования

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Более того, исследования по данным направлениям осуществляются параллельно, в рамках единой системы (см. главу 3).

Основными направлениями рекламных исследований являются:

- анализ результатов предыдущей рекламной деятельности;
- исследование потребителей туристских услуг;
- изучение туристского продукта;
- анализ туристского рынка;
- оценка рынка рекламных услуг.

Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности туристского предприятия является, по сути дела, исходным пунктом всей его рекламной работы в перспективе. Анализ дает возможность определить сильные и слабые стороны рекламы. Это позволяет в дальнейшем избежать повторения ошибок и закрепить положительный опыт. Оценивается эффективность воздействия рекламы на потребителя, а также все ее основные параметры и характеристики: сроки, виды, содержание, средства распространения и т. д.

Исследование потребителя туристских услуг ставит своей целью выявить наиболее вероятные группы потенциальных туристов, на которые целесообразно направить рекламу с учетом их демографических, экономических, социальных и психологических характеристик.

Особое внимание уделяется изучению мотивации туристского спроса. Это позволяет установить не только его соответствие потребительским свойствам туристского предложения, но и усилить с помощью рекламы воздействие на потребителя тех или иных побудительных мотивов. Так, например, потребности в самоутверждении (по теории мотивации А. Маслоу) могут быть использованы в рекламе для усиления мотивации путешествий по альтернативным видам туризма и маршрутам, содержащим в себе определенные трудности, опасности или даже некоторую степень риска (например, туризм на выживание, сплав по горным рекам и т.д.).

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учтены психологические особенности *восприятия* информации потребителями. Известны различные типы индивидуального восприятия рекламных обращений, влияющие на их отбор в условиях большого потока разнообразной информации, воздействующей на потребителя.

Во-первых, *избирательное восприятие*. Воздействующим, убеждающим эффектом, проявляющимся сразу же после восприятия, обладают не более 10 % рекламных обращений. И хотя существует не поддающееся адекватным измерениям воздействие на подсознание, формирующее отношение к предмету рекламы, в целом из-за переизбытка рекламной информации большинство рекламных обращений не может «перепрыгнуть» через барьер ограниченных возможностей человеческого восприятия. Это делает необходимым применять в рекламе элементы, привлекающие внимание и проникающие в сознание, — оригинальные идеи, юмор, музыку и т. д.

Во-вторых, *избирательное запоминание*, проявляющееся в том, что через определенное время рекламные обращения, даже запомнив-

шиеся, как правило, забываются. Количество оставшихся в памяти не превышает половину воспринятых, т. е. составляет не более 5 % от общей массы воздействовавшей на человека рекламы.

Наличие указанных особенностей восприятия означает, что при рекламировании необходимо прилагать значительные усилия по эффективному доведению информации до потребителя. Этим как раз и объясняется широкое использование повторных рекламных обращений.

С восприятием тесно связано *познание* — изменение в поведении по мере накопления опыта. Одной из форм познания является процесс построения мысленных ассоциаций. Чрезвычайно важно в практике рекламы не допустить возникновения ложных ассоциаций (например, рекламу одной фирмы потребитель может воспринимать как рекламу другой). Поэтому не рекомендуется копировать чужие, даже очень удачные рекламные объявления и приемы.

В процессе деятельности и познания человек вырабатывает определенные *установки и убеждения*. Исследователи рекламы установили, что в потоке различной и противоречивой информации потребитель обращает внимание вовсе не на ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному, если не оптимальному, выбору. Напротив, в этой ситуации он старается ухватиться за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки.

Когда сложившиеся установки и убеждения вступают в противоречие с рекламной информацией, ставящей их под сомнение, говорят о возникновении диссонанса в сознании потенциального покупателя. В данной ситуации психологического дискомфорта потенциальный потребитель может:

- избегать информации, ставящей под сомнение установки и убеждения;
- отказывать в доверии источнику информации;
- преградить доступ такой информации.

Все эти причины сводят к нулю шансы на успех диссонирующей рекламы, вызывающей внутренний конфликт в сознании покупателя. Рекламе не будут доверять, ее будут избегать, она будет отброшена. В результате такая реклама не сможет повлиять ни на отношение к покупке, ни на покупательское поведение потенциального клиента. Напротив, рекламодателю следует действовать ненавязчиво, стараться вызвать глубокое доверие со стороны потребителя.

Таким образом, при изучении потребителей туристских услуг серьезное внимание обращается на психологические особенности восприятия и отношения к рекламе. Именно их учет позволяет повысить эффективность рекламной деятельности.

Изучение туристского продукта направлено на выявление тех его достоинств и уникальных свойств, на которых реклама должна сконцентрировать внимание потенциальных клиентов. Необходимо учитывать, что, как и для других потребительских товаров и услуг, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому при изучении потребительских свойств туристского продукта необходимо искать те его привлекательные стороны, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов.

Анализ туристского рынка предполагает оценку потенциальных объемов продаж на рынке тех или иных туристских услуг. Обычно для этих целей используются отчетные данные о продажах в предыдущие годы и их корреляция на перспективу в отношении как территориальных, так и видовых рынков туризма. Такой анализ позволяет выявить, где находятся потенциальные потребители услуг туристского предприятия, и решить вопрос о распределении рекламных усилий по различным рынкам и рыночным сегментам.

Оценка рынка рекламных услуг предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т. д. Это позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства или иной рекламной службы, средства распространения информации, обеспечивающих наибольшую эффективность рекламной деятельности туристского предприятия.

19.7. Определение целей рекламы

Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Все разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

- *цели в области сбыта*, которые должны привести к ощутимому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению туристских услуг;

❑ *цели в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде. В то же время не всегда оказывается достаточно просто определить характер выдвинутой цели. Это обусловлено отсутствием четко выраженных различий между отмеченными выше группами целей. При осуществлении рекламной деятельности предприятия чаще всего обращаются к их комбинации.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция). С учетом этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы (табл. 19.2).

Таблица 19.2

Типичные цели рекламы

Функции рекламы	Цели рекламы
Информативная	Формирование имиджа фирмы
	Формирование имиджа продукта
	Предоставление информации о продукте
	Корректировка представлений о деятельности фирмы
Убеждающая	Изменение отношения к продукту
	Побуждение к приобретению продукта
	Увеличение продаж
	Противодействие конкуренции
Напоминающая	Подтверждение имиджа
	Поддержание осведомленности и спроса

Реклама, имеющая целью **формирование имиджа фирмы**, как правило, направлена на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия. Обычно турфирмы стремятся к тому, чтобы их название ассоциировалось у людей с надежностью, уверенностью, качеством предоставляемых услуг. Реклама, формирующая имидж фирмы, предназначается для создания дифференциации между отдельными туристскими предприятиями.

Для многих туристских продуктов необходим собственный, отличный от аналогичных продуктов конкурентов образ. Реклама, направленная **на формирование имиджа продукта**, стремится подчеркнуть его отличительные особенности.

Цель, состоящая **в предоставлении информации о продукте**, может выдвигаться при необходимости ознакомления целевой аудитории с особенностями конкретных туристских услуг. Такая реклама должна вызвать у туристов интерес к ним и желание реализовать этот интерес посредством туристской поездки. Кроме того, предоставление информации о продукте может носить разъяснительный характер и выдвигаться в качестве цели рекламы при ознакомлении рынка с продуктами-новинками или новыми чертами предлагаемых услуг.

Рекламные мероприятия, направленные на **корректировку представлений о деятельности фирмы**, предназначены для исправления сложившегося мнения о туристском предприятии и предлагаемых им продуктах. Достижение подобной цели, как правило, существенно облегчается, когда сложившиеся искаженные представления не имеют под собой реальной основы. В противном случае от фирмы потребуются усилия по устранению недостатков.

В случае необходимости переломить негативный взгляд и сформировать у целевой аудитории предпочтительное отношение к предлагаемым фирмой услугам перед рекламой выдвигается цель **изменения отношения** к продукту.

Реклама, направленная на **побуждение к приобретению продукта**, чаще всего применяется по отношению к новым услугам. Однако ее используют и при внедрении туристского предприятия на новые рынки. Основной акцент в подобной рекламе делается на выгодах, которые получит клиент от потребления продукта. Для этого предлагаются меры по стимулированию сбыта (см. параграф 17.2). Как правило, подобные рекламные мероприятия призывают клиента обратиться на фирму, не откладывая.

Когда предлагаемый на рынке туристский продукт реализуется не полностью, реклама призвана содействовать **увеличению продаж**. Это чаще всего достигается усилением рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Цель рекламы, состоящая **в противодействии конкуренции**, очевидно, может быть достигнута за счет выделения в рекламе преимуществ предлагаемого туристского продукта, особого творческого за-

мысла рекламного обращения, а также путем увеличения охвата, частоты и силы воздействия рекламы.

Реклама, преследующая цель **подтверждения имиджа**, носит, как правило, подкрепляющий характер и направлена на вселение уверенности клиентов в правильности выбора туристской фирмы и ее продуктов.

Для регулярного напоминания клиентам о том, что отдельные фирмы предлагают определенные туристские услуги, используется реклама, направленная на **поддержание осведомленности и спроса**. Кроме того, такая реклама способствует укреплению позиций предприятия на рынке. Дело в том, что со временем первоначальный потенциал спроса даже по самым популярным турам начинает снижаться. В этом случае реклама должна не только поддерживать интерес клиентов к объявленным турам, но и обеспечивать рост спроса на них.

Вполне естественно, что рассмотренные цели являются наиболее общими. В зависимости от особенностей, потребительских свойств туристского продукта, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут иметь как более широкое, так и узкое, конкретное содержание. Четкая их постановка — залог эффективности рекламной деятельности.

19.8. Принятие решений о рекламном обращении

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

Рекламное обращение — средство предоставления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как именно оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;
- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;
- способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения как к самой турфирме, так и к предлагаемым ею продуктам;
- является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Туристская реклама отличается чрезвычайным разнообразием форм и направленностей рекламных обращений. Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, состоящее из простого перечня достоинств того или иного продукта, вряд ли может быть замечено потенциальными клиентами. И совсем малая вероятность того, что такое обращение возбудит интерес потребителя к прочтению (просмотру, прослушиванию) рекламы до конца. Совершенно ясно, что заставить кого-либо незаинтересованного прочитать рекламное объявление весьма сложно. Поэтому в самом обращении должно быть «нечто», что побудило бы потребителя сделать это. Этим «нечто» в практике маркетинга являются признаки *уникального торгового предложения* (УТП). Признанный во всем мире специалист Россер Ривс в своей книге «Реальность в рекламе» вывел своего рода закон об УТП: «Реклама есть искусство внедрения уникального торгового предложения в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах». Следовательно, главное — показать уникальность рекламируемого продукта, помочь потребителю оценить степень его необходимости.

Требования к уникальному торговому предложению:

- оно должно четко говорить о выгодах и преимуществах, которые получает потребитель, приобретая данный товар, и не должно содержать необоснованных заключений, доводов и заверений;
- предложение должно быть эксклюзивным либо потому, что конкуренты не используют его для рекламы товаров данного вида, либо потому, что они не могут этого делать в силу особенностей своих товаров;
- предложение оказывается действенным только при условии, что оно достаточно мотивировано и убедительно для потенциальных потребителей.

Пример уникального торгового предложения:
«Нужны мужчины для опасного путешествия.
Зарплата маленькая.
Холода страшные.
Долгие месяцы кромешной тьмы.
Постоянная опасность.
Благополучное возвращение сомнительно.
Почести и признание в случае успеха».

В ответ на эту рекламу поступило более 2 тысяч предложений.

При разработке рекламного обращения проявляется творческая индивидуальность его создателей, не связанная с какими-либо универсальными правилами, рецептами и подходами. Вместе с тем следует четко представлять, что в этом сугубо творческом процессе существуют общие положения.

Прежде всего необходимо провести анализ специфических свойств предлагаемых продуктов и разработать перечень достоинств и выгод, извлекаемых клиентом из их потребления. Далее следует четко определить целевые аудитории, на которые будет направлено рекламное обращение. При этом важное значение имеет оценка основных нужд, потребностей и мотивов потребителей избранного сегмента (см. параграф 8.3.). Дело в том, что желаемая с точки зрения рекламодателя ответная реакция потребителя возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с его нуждами и вызывать определенный интерес. Следовательно, рекламное обращение должно иметь свою мотивацию и адресата.

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекламы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного обращения необходимо принять решения о:

- теме и девизе рекламы;
- структуре рекламного обращения;
- форме рекламного обращения;
- стиле рекламного обращения.

В первую очередь необходимо четко определить **тему и девиз** всей предстоящей рекламной кампании.

Очень часто допускается серьезная ошибка: рекламодатели с самого начала увлекаются разработкой отдельных рекламных элементов, в то время как разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи, строгой концепции или рекламной темы. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Основой ее разработки является предварительно проведенный мотивационный анализ, который позволяет оценить преимущества фирмы и мотивы клиентов с точки зрения требований рынка. Для этого необходимо добиться того, чтобы потребитель запомнил хотя бы назва-

ние продукта и фирмы, связал его с наиболее важным качеством (достоинством) и с основным мотивом для покупки. Данными обстоятельствами и определяется рекламная тема. Она выражается в ярком заголовке — девизе, называемом рекламным слоганом.

Рекламный слоган — короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Подсчитано, что людей, читающих слоган, в пять раз больше, чем тех, кто читает рекламные тексты. Поэтому в слогане потребитель должен видеть все его интересующее, а главное — выгоду этого рекламного предложения для себя лично. При верном использовании слоган формирует ту ассоциативную связь идей, которая наглядно, но емко, в нескольких словах, выражает суть предлагаемой сделки. Слоган может быть удачным и неудачным, веселым или скучным, может принести как коммерческий успех, так и неудачу. Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора слогана, однако попытаемся выделить несколько *требований*, которым он должен удовлетворять:

1. Четкое соответствие общей рекламной теме.

2. Краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае — это главное).

3. Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова и словосочетания).

4. Использование по возможности оригинальной игры слов.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа.

Соответствующие рекламной теме образ и девиз необходимо использовать с учетом двух обстоятельств.

Первое. В течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламную тему и согласованные с ней девиз (слоган) и образ. Если время от времени их изменять, то легко сбить с толку потребителей: они могут запомнить название фирмы, но не смогут запомнить ее основное преимущество, т. е. будут рассматривать фирму не как уникальную (подчеркнуть уникальность — цель любой рекламы), а как рядового участника рынка. Практика маркетинга свидетельствует, что чрезмерная корректировка рекламной кампании губительно сказывается на ее результатах. Как считают американцы, такая ошибка

Нужно учитывать, что к постоянно меняющейся рекламе никто не может привыкнуть, и она не достигнет цели. Означает ли это, что реклама должна быть абсолютно неизменной? Совершенно нет. Модификации нужны и должны присутствовать, но они должны быть в рамках одной рекламной темы.

Второе. Чем чаще повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят и она достигнет цели.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз —ключ к завоеванию потенциального клиента. Однако они не в состоянии удерживать интерес до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная **структура рекламного обращения**. Именно она в целом определяет должное воздействие рекламы на потребителя.

Выделяют следующие основные уровни воздействия:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Сущность *когнитивного* воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках и т.д.

Цель *аффективного* воздействия — превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Приемами установления отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к определенным действиям, подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Учет этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека положен в основу самой известной рекламной модели AIDA. Грамотно построенное обращение всегда привлекает

к себе внимание. Кроме того, оно возбуждает интерес настолько, что заставляет читателя просмотреть и даже вникнуть в него (или хотя бы вернуться к нему позже). Ознакомившись с объявлением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени покорен убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание к совершению определенных действий, к которым призывает рекламодатель. В зависимости от направленности рекламы эти действия могут носить как активный (обращение на фирму, покупка), так и пассивный характер. Последние могут выражаться, к примеру, в формировании положительного отношения к рекламируемому продукту или фирме в целом.

Исходя из модели AIDA, рекламное обращение обычно включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Данное деление достаточно условно. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание, — иллюстраций, цвета и т. п.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В случае теле- или радиорекламы эту функцию выполняет именно вступительная фраза. Она должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны туристского продукта, его уникальности или необычности, большой доступности.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламируемому туристскому продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным туристом посредством подробной и достоверной информации о туристских услугах, их характеристиках, отличительных особенностях. Путем аргументированного изложения выгод, которые ждут клиента в результате приобретения туристского продукта, он призван сформировать его желание и побудить к совершению определенных действий.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать *эхо-фраза*, которая дословно или по смыслу повторяет слоган либо основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Структура рекламных обращений, распространяемых через различные средства, в целом должна соответствовать вышеперечисленным требованиям и рекомендациям. Однако существуют и некоторые особенности, на которых мы остановимся при рассмотрении средств распространения рекламы туристского предприятия (см. главу 20).

Ранее мы отмечали, что наряду со структурой важное значение имеет **форма рекламного обращения**, т. е. способ его представления. Как и другие характеристики, она должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей туристского предприятия. Для этого форма должна быть понятной и приемлемой для целевой аудитории. Как свидетельствует практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых создается атмосфера взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству. При этом очень важно, чтобы в обращении была видна заинтересованная в сотрудничестве сторона — конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительности. Это необходимо как для привлечения туриста, так и для закрепления его в будущем как постоянного клиента.

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому невозможно выделить какие-либо универсальные правила его формирования. В то же время несомненный интерес представляют рекомендации публициста Д. Огилви, на которые следует ориентироваться, чтобы «продать» путешествие:

- сделайте так, чтобы люди почувствовали самобытность цели путешествия. В путешествии люди хотят получить новые впечатления, увидеть то, чего нет в их городе, местности. Бесполезно, например, предлагать американцам посетить город с современными строениями;
- используйте точные факты, избегайте обобщений. Только факты могут заставить клиента решиться на покупку без предварительного ознакомления;
- рекламируйте путешествие как полностью соответствующее установленной для него цене;
- неудачно составленное обращение создает имидж средней фирмы, к услугам которой не хочется прибегать;

❑ не «хороните» лучшие аргументы, выдвигайте их по возможности уже во вступительной части, иначе ваше обращение может пройти незамеченным для других;

❑ используйте все аспекты новизны;

❑ не прибегайте к перечислениям, выбирайте определенную тему;

❑ для рекламных снимков фотографируйте не туристов, а местных жителей, вид которых для иностранца является экзотическим;

❑ обдуманно составляйте подписи под фотографиями, так как они читаются в два раза чаще, чем сам текст.

Формы рекламного обращения характеризуются большим разнообразием. Рассмотрим наиболее распространенные варианты.

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, а иногда и слоган. Такие послания используются в основном при осуществлении информационной и напоминающей рекламы. Примером является реклама турфирмы «Тикор-плюс» («Путешествия на любой вкус»).

2. В основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с той или иной фирмой. Для создания подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и «лидеры мнений».

3. Искренняя реклама предоставляет достоверную и объективную информацию о предлагаемых услугах с особым выделением специфики и потенциальных возможностей, которые ждут клиента. Характерной особенностью такой формы рекламного обращения является акцент на реальных выгодах потребителя и направленность на совершение определенных действий.

Примером искренней рекламы может служить рекламное обращение, приглашающее посетить курорт Анапа: «Курорт Анапа расположен на стыке Большого Кавказа и Таманского полуострова. Этим объясняется удивительное разнообразие ландшафта на территории курорта: от типичных кавказских предгорий, покрытых смешанным лесом, до равнинного плато, на котором лежит древняя Анапа, и низменных равнин Тамани, перемежающихся с морскими лиманами.

Все это природное разнообразие объединяет Черное море, вдоль берега которого курорт протянулся более чем на 80 км.

Море в районе Анапы самое экологически чистое в Черноморском бассейне.

Анапа — это:

4 километра лучших в Европе песчаных пляжей;

10 километров галечных пляжей;

тысячи гектаров виноградников;

уникальные памятники античной культуры с 5 века до н. э. до 3 века нашей эры;

действующий дельфинарий и морские прогулки;

ценнейшие лечебные сероводородные грязи;

четыре типа целебных подземных минеральных вод для лечебного и столового питья;

сероводородные, йодные, бромные высокоминерализованные воды и рассолы для ванн;

лечебный предгорно-степной средиземноморского типа климат;

лечение виноградом (ампелотерапия) и вином (энотерапия);

самая современная медицинская диагностика;

176 лечебных и оздоровительных учреждений.

В Анапу Вас доставят:

самолетом в международный аэропорт Анапа;

поездом до станции Анапа или Тоннельная;

теплоходом в международный морской порт Анапа».

4. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося ассоциацией с рекламируемым продуктом.

Например, курортная ассоциация «Си Пайн» (США) поместила рекламное обращение, которое называется «Курортный тест». Читателю предлагается самому проанализировать информацию:

«Может ли какой-нибудь курорт в Америке сравниться с «Си Пайн»?

Выберите любой курорт и сравните с нашим:

Есть ли у него 53 теннисных корта?

Есть ли у него 4 площадки для гольфа?

Есть ли у него пляж длиной 4,5 мили?

Есть ли у него 14 плавательных бассейнов?

Можно ли приезжать туда с детьми?»

5. Создание романтической, экзотической обстановки. Например, в рекламной кампании Ирландии пытаются извлечь изюминку из ее неблагоприятных погодных условий: «Там все время идет дождь, абсолютно нечего делать, все только и занимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных, поэтому все идут туда. И это, должно быть, неплохо!».

6. Подчеркивание профессионального мастерства. Основной акцент в такой рекламе делается на огромном опыте предоставления услуг, что нередко оказывается решающим фактором при выборе туристской фирмы потенциальными клиентами. Примером может служить обращение фирмы «Арт тур»:

«Пограничный Брест приветствует вас в лице туристской фирмы «Арт тур», имеющей многолетний опыт работы в сфере туризма. Этот опыт сегодня обеспечивает нам лидерство во многих направлениях туристической деятельности.

Мы знаем, КОГДА, КУДА и КАК доставить своих многочисленных и зачастую таких разных клиентов. И они приходят к нам опять. Ведь мы не только знаем, мы и доставляем тоже — у фирмы солидная транспортная база.

А вдобавок — проверенные и прочные связи с партнерами в Швейцарии, Чехии, Венгрии, Словакии, Польше. Но главная наша гордость — это все-таки компетентность и информированность специалистов фирмы, настоящих профессионалов туризма и туристического бизнеса. Именно в этом — гарантия нашего стабильного настоящего и прогнозируемого будущего».

7. Форма новостей. Рекламные обращения, представленные в такой форме, воспринимаются читателем как неотъемлемая часть газеты или журнала, где они размещены. Именно благодаря такому способу подачи информация способствует пробуждению интереса потенциальных клиентов. Так, рекламное обращение египетского курорта Эль Гуна выглядит следующим образом: «На Красном море родилась новая звезда. Курорт Эль Гуна — это пейзажный шедевр, расположенный в 22 километрах от международного аэропорта Хургады, на берегу Красного моря. Всего лишь 6 лет тому назад здесь царствовала пустыня. Сегодня на территории, изрезанной множеством каналов, бухт и изумрудных заливов, раскинулся впечатляющий архитектурный комплекс. Роскошные виллы, апартаменты, отели и магазинчики гармонично вписались в окружающий ландшафт».

8. Создание юмористической обстановки. Преимуществом такой формы рекламного обращения является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость. При входе в один из отелей, расположенных у горнолыжных трасс, висит объявление: «Просим новичков-лыжников оставлять у портье адреса ближайших родственников». Юмор позволяет быстро завладеть вниманием. Есть крылатое выраже-

ние, свидетельствующее о возможностях этого качества: «Юмор восстановит то, что разрушил пафос». Своеобразие его в том, что (в противоположность другим формам комического) юмор предлагает умение видеть возвышенное в непритязательном, большое в малом, значительное в несовершенном. Юмористические сюжеты, рассказы, картинки хорошо запоминаются, впечатление о них часто пересказывается. Часто юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации. Тогда эффект воздействия становится еще выше.

Очень часто в комбинации с юмором применяется такая форма реализации рекламы, как использование мультипликации. Применение мультипликационных образов и других символических персонажей повышает притягательность, необычность и запоминаемость рекламных обращений.

9. Создание фантазийной обстановки. «Спешите в Альпы! Через 60 миллионов лет их снесут!» — объявление такого содержания помещено в одном из швейцарских бюро путешествий. И сразу же возникает желание съездить и посмотреть на то, что может исчезнуть.

10. Перечисление аргументов в пользу приобретения туристского продукта или обращения к услугам туристской фирмы (типа «Десять причин, почему Вам следует обратиться к фирме X»). Такая форма используется преимущественно в убеждающей рекламе. Например: «Десять причин, чтобы отправиться на отдых в Римини:

- Авиаперелет, который продлится несколько часов, перенесет вас с севера в самое сердце ведущего центра европейского туризма — Римини и его провинции.
- У нас 150-летний опыт работы в туризме — с тех пор, как в 1843 году в Римини был открыт первый из 664 оборудованных пляжей.
- На 40 километрах побережья вы найдете более 2800 гостиниц всех категорий: на любой вкус и кошелек.
- Широкие оборудованные песчаные пляжи, гарантия чистоты и безопасности, а также всевозможные развлечения.
- Чистое море с пологим дном, мелкое у берегов, удобно для купания и катания на лодках.
- В стороне от побережья расположены города с туристскими достопримечательностями и неограниченными возможностями для успешного шопинга.
- Провинция Римини и ее побережье живет бурной ночной жизнью: до рассвета переливаются разноцветные огни ночных клубов и модных дискотек.

❑ Гастрономии здесь отводится важное место: самые изысканные вкусы будут удовлетворены.

❑ Экскурсии в глубь провинции познакомят вас с ее чудесными ландшафтами, средневековыми замками и соборами.

❑ Несколько часов путешествия от Римини — и вы достигнете прославленных итальянских центров искусств: Венеции, Флоренции, Рима».

11. Применение элементов эстетики. Красота хорошо продается. Именно на эстетическом аспекте акцентирует свое внимание реклама поездок, например, в Грецию.

12. Мюзикл как форма воплощения рекламного обращения находит свое применение при обслуживании специфических сегментов (например, семейного отдыха с детьми).

Естественно, выше приведены только некоторые из используемых форм рекламного обращения. Кроме того, при его разработке должны в полной мере использоваться теории мотивации (см. параграф 9.3). Имея информацию о мотивации потребителей, разработчики рекламного обращения могут снизить воздействие установок, препятствующих приобретению туристского продукта, и усилить действие тех или иных побудительных мотивов, используя, например, следующие:

❑ мотив прибыли или экономии, основанный на вполне справедливом желании потребителей рационально расходовать имеющиеся средства. Именно этот мотив использован в рекламе отдыха на Кипре: «Мы добились для своих клиентов возможности бесплатного пользования лежаками и зонтиками на пляже. Подобные услуги предоставляются лишь на немногих курортах Средиземноморья. А ведь это позволит Вам сэкономить до 60 долларов на человека за двухнедельный отпуск»;

❑ мотив снижения риска, являющийся определяющим фактором при принятии решения о приобретении клиентом туристского продукта. К этому мотиву апеллирует реклама фирмы «Зевс Трэвел»: «Вы хотите красиво отдохнуть, ведь Вы заслужили это! Отпуск — это восхитительное время беспечного отдыха в кругу семьи и друзей, когда ничто не должно омрачать Ваше настроение. Именно поэтому наши клиенты вновь и вновь обращаются к нам: они уверены, что если их отдых организует «Зевс Трэвел» — у них не будет никаких проблем»;

❑ мотив удобства, который предполагает обещание в рекламных обращениях дополнительных удобств, получения определенных преимуществ.

Примером применения такого мотива является следующее рекламное обращение: «На борту «Austrian Airlines» атмосферу определяет австрийский шарм. Меню составлено из лучших блюд. Сервис

сердечен и энергичен. Не важно, летите ли Вы в отпуск или по делу, прекрасно слаженный ансамбль австрийской авиакомпании превратит Ваш полет в событие, полное совершенства и гармонии»;

❑ мотив здоровья, используемый в рекламе рекреационного туризма. Примером может служить реклама туров в Израиль на Мертвое море: «Мертвое море — это уникальный водоем, самый соленый из всех природных резервуаров. Химический состав его воды не имеет аналогов. С древнейших времен целительная сила минералов Мертвого моря привлекала людей, ищущих секреты красоты и молодости. Первой стала использовать грязь и соли для ванн Клеопатра...»;

❑ мотив познания, «эксплуатирующий» такие качества человека, как любопытство и стремление к новому. В рекламном обращении он может реализовываться путем использования приема типа: «Откройте для себя зовущие пляжи, окунитесь в чистые воды греческих морей, понежьтесь в лучах греческого солнца — Вы ощутите истинное блаженство»;

❑ мотив признания, основанный на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой статус, добиться определенного имиджа. В туристской рекламе данный мотив может использоваться следующим образом: «Божественный отдых и море развлечений ждут Вас в одном из наиболее известных и шикарных курортов тихоокеанского побережья, поэтому, прогуливаясь, здесь можно запросто увидеть Мадонну, Пласидо Доминго или Хулио Иглесиаса...».

Естественно, мы не смогли рассмотреть все мотивы, используемые в туристской рекламе. Мотивы так же разнообразны, как разнообразны и многогранны человеческие потребности и средства их удовлетворения.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться также с такими его параметрами, как цвет и иллюстрации. Они, безусловно, оказывают самое непосредственное влияние на привлечение внимания к рекламному обращению.

Влиянию *цвета* на психологию восприятия рекламных обращений посвящено много исследований. Швейцарский ученый Макс Люшар доказал, что цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека, но определенным образом формирует и сами эмоции человека. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, может возбуждать и тревожить. Это значит, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Создавая необходимую цветовую среду, удается вызвать у человека требуемые эмоции (табл. 19.3).

Таблица 19.3

Влияние цвета на восприятие рекламы

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия				
	расстояние	размер	температура	душевное настроение	гигиеническое воздействие
Синий	Далекий	Уменьшает	Холодный	Спокойный	Чистый
Зеленый	Далекий	Уменьшает	Нейтральный, очень холодный	Очень спокойный	Свежий
Красный	Близкий	Увеличивает	Теплый	Раздражающий, тревожный	—
Оранжевый	Очень близкий	Увеличивает	Очень теплый	Увлекательный, возбуждающий	—
Желтый	Близкий	—	Очень теплый	—	—
Коричневый	Очень близкий	—	Нейтральный	—	Грязный
Фиолетовый	Очень близкий	—	Холодный	Агрессивно тревожный, обескураживающий	—

Выбор цветового решения осуществляется исходя из основной рекламной темы. При этом важное значение имеет и сочетание цветов. Экспериментально проверены различные цветовые сочетания. По степени ухудшения восприятия они располагаются следующим образом:

1) синий на белом;
2) черный на желтом;
3) зеленый на белом;
4) черный на белом;
5) зеленый на красном;
6) красный на желтом;
7) красный на белом;
8) оранжевый на черном;
9) черный на пурпурном;
10) оранжевый на белом;
11) красный на зеленом.

Как это ни удивительно, наиболее привычное сочетание черного с белым находится лишь на четвертом месте!

Выбор цвета, доминирующего в рекламе, или сочетания цветов позволяет учитывать национально-этнические, исторические или религиозные особенности, характерные для страны, в которой она используется.

Согласно рекомендациям английского Комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительные цвета: для Австрии — зеленый, Египта — голубой и зеленый, Голландии — оранжевый и голубой, Ирака — светло-красный, серый и синий, Ирландии — зеленый, Китая — красный, Мексики — красный, белый, зеленый, Сирии — индиго, красный, зеленый и т. д. Доминирующие цвета и сочетания, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии — фиолетового с желтым (символ болезни), Ираке — оливково-зеленого (цвета ислама), Китае — сочетания белого, голубого и черного (знаки траура), Перу — фиолетового, Сирии — желтого и т. д.

В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения очень большую роль играют зрительные элементы, так как хорошие *иллюстрации* часто содержат значительно больше информации, чем сам текст, и вызывают более сильную эмоциональную реакцию. В туристской рекламе зрительные эффекты обеспечиваются за счет сочетания панорамных и фрагментарных фотографий туристских предприятий (гостиниц, ресторанов), достопримечательностей (исторических, природных, архитектурных), туристской инфраструктуры и т.д.

При этом необходимо, чтобы иллюстрации влияли на мотивацию потенциальных клиентов, создавая у них положительные эмоции. Кроме того, иллюстрации должны содержать элементы живости и привлекательности. Например, на фотографиях помещений гостиницы значение имеют малейшие детали: цветы, красиво расставленные столовые приборы, улыбающийся персонал. Нельзя также довольствоваться только фотографиями, на которых демонстрируется архитектура отеля, несмотря на всю ее важность для мотивации клиентов. Французские специалисты отмечают желательность наличия в кадре элементов природного окружения (горы, лес, море, озеро и т.д.). Такой прием очень часто используется для привлечения внимания к архитектуре самой гостиницы.

Фотографии, воссоздающие атмосферу гостиницы, являются наиболее важными и одновременно наиболее субъективными. Именно они дают потенциальному клиенту главное представление о том,

что его ожидает. И если у него сложится впечатление, что он будет садиться за красиво сервированный стол, то выбор клиентом данной гостиницы практически предопределен.

Информативность иллюстраций, используемых в рекламе, усиливается применением наглядной графической информации (схем, диаграмм, рисунков и т. д.), указывающих стрелок, выносов, выделений, вычленения отдельных элементов, гиперболизации.

Что в рекламном обращении важнее — доводы, факты или образ, атмосфера, эмоции? Ответ на этот вопрос не так уж прост. Он связан со стилем рекламы.

Вообще под **стилем** понимают экспрессивные средства языка, анализируемые с точки зрения механизма их образования, сферы употребления и принципов отбора в зависимости от целей и обстановки общения.

Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой фирмы, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение.

19.9. Выбор средств распространения рекламы

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы.

Оптимальный **выбор средств распространения рекламного обращения** в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории. О значимости этого выбора свидетельствует тот факт, что 80 % затрачиваемых на рекламу средств выплачивается средствам ее распространения.

При выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

- *кого* мы хотим заинтересовать?
- *где* они находятся?
- *когда* размещать обращения?

Ответ на вопрос *«кого?»* требует точного знания целевых аудиторий. Для этого проводится сегментация рынка, на основе которой выбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных клиентов.

Ответ на вопрос *«где?»* заключается в том, что рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных потребителей. Так, реклама туров, рассчитанных на деловой туризм, может распространяться и через средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), и путем прямой почтовой рекламы. Религиозный, этнографический, историко-познавательный и некоторые другие виды туризма «по увлечениям» рациональнее всего рекламировать преимущественно в местах скопления сторонников того или иного вида туризма: рядом с церквями, в клубах по интересам, у магазинов, реализующих специфические товары (спортивный инвентарь, охотничьи и рыболовные товары и т. д.). Для преобладающего большинства туров, предполагающих отдых и развлечения, реклама должна иметь универсальный характер. Поэтому оптимальными средствами ее распространения могут быть пресса, радио, телевидение, наружная и печатная реклама.

При ответе на вопрос *«когда?»* речь идет о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода прессы и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателю возможность выбрать точное время, когда обращения могут быть увидены, прочитаны или услышаны.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Так, во многих странах сложился стабильный стереотип рекламы зарубежных туристских поездок. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная, рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит, как правило, избирательный характер. Ее основное внимание направлено на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы.

На отечественном рынке еще не сложились традиции предварительной продажи туров. Практика свидетельствует, что большинство туристских поездок приобретается туристами незадолго до начала туров. Поэтому ранний выход фирм на рынок с рекламными обращениями может оказаться невостребованным. Но, с другой стороны, и слишком поздняя реклама не приносит большой пользы. Поэтому каждая фирма разрабатывает свой собственный график рекламных мероприятий исходя из особенностей туристского продукта, специфики спроса, действующих формальностей (паспортных, визовых, таможенных и др.).

В целом выбор соответствующих средств распространения рекламы туристского предприятия находится под влиянием ряда факторов, основными из которых являются:

- цели рекламы;
- специфика рекламируемого продукта;
- желаемая широта охвата и сила воздействия рекламы;
- соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории;
- степень доверия конкретному средству со стороны целевой аудитории;
- рекламная деятельность конкурентов;
- наличие соответствующих средств;
- возможности пользоваться определенными средствами распространения информации;
- характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы (см. главу 20).

При выборе средств распространения информации необходимо также принять во внимание стоимость рекламы. Она учитывается двояким образом:

1. Общие расходы на рекламу.

2. Рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей), которые вычисляют по формуле:

$$\text{Стоимость рекламы на тысячу читателей (зрителей, слушателей)} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу}}{\text{Тираж издания или зрительская, слушательская аудитория, тыс. чел.}}$$

Необходимо также провести расчеты стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории — той части аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы.

На этапе планирования средств распространения рекламной информации необходимо также принятие решений о таких **параметрах рекламы**, как:

- ❑ охват;
- ❑ частота;
- ❑ сила воздействия.

Охват — это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени. Как правило, охват выражается в процентах к размеру целевой аудитории. Следует заметить, что охват не растет пропорционально числу повторов рекламы, поскольку с обращением столкнутся лица, уже ранее ознакомленные с ним.

Частота — это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени. Увеличение частоты появления рекламного обращения способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа продукта в сознании клиента, существенно повышает действенность рекламы и производимый ею эффект.

В зависимости от целей маркетинга и коммуникационной стратегии туристские фирмы ориентируются либо на относительно небольшую группу постоянных клиентов, либо на максимально большую аудиторию. В первом случае речь идет об интенсивной рекламной кампании (рис. 19.3), когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивидуума с рекламным обращением (например, с целью обновления устаревшего образа туристского продукта или создания нового, не существовавшего ранее образа). Второй случай предполагает экстенсивную рекламную кампанию, направленную на охват аудитории (например, для информирования максимального количества потребителей о туристских продуктах фирмы).

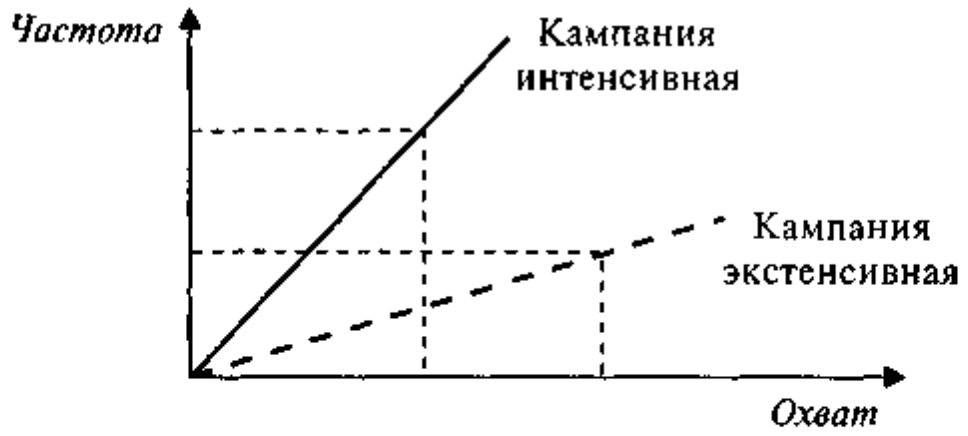


Рис. 19.3. Соотношение между частотой рекламных обращений и охватом

Сила воздействия — это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Часто с этой целью средства рекламы разрабатывают специальную шкалу, где носители представляются в ранжированном виде. Так, очевидно, что телевидение будет впечатлять аудиторию больше, нежели газета. Однако сила воздействия определяется и такими факторами, как длительность рекламного обращения (на телевидении или радио), его размер, месторасположение в издании, использование цвета, качество исполнения, время обращения и некоторые другие.

И, наконец, необходимо принятие решений **о периодичности рекламных обращений**. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных обращений в выбранных средствах распространения информации. Составление подобных расписаний — это сфера субъективных суждений, основанных на накопленном опыте и здравом смысле. Однако и здесь существуют некоторые общие закономерности. Так, целесообразно принимать во внимание резко очерченную сезонность туристских путешествий, а также особенности отдельных средств распространения рекламы. Для достижения целевой аудитории при помощи средств, для которых характерно наличие мимолетного рекламного контакта (радио, телевидение), следует выбирать такие часы, когда представители рассматриваемой группы населения наверняка могут услышать обращение. Так, кого-то можно «достать» по радио по пути на работу или обратно (значит, для них объявления лучше передавать по будням в утренние или вечерние часы), кого-то — во время просмотра любимой телепередачи.

Следует принять также решение о степени равномерности по времени «обработки» целевых аудиторий рекламными обращениями. Так, в рамках определенного периода можно избрать равномерный график. Тогда объявления будут появляться, скажем, раз в неделю на протяжении всего года. Если же выбор остановить на неравномерном графике, то «взрыв» рекламы будет чередоваться с относительным затишьем. Равномерность рекламного расписания определяется характером предлагаемого продукта. Так, услуги, 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 эти услуги будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных усилий в области рекламы.

19.10. Разработка рекламного бюджета

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время данный вид затрат — один из главных факторов роста объемов продаж. Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта на первых стадиях его жизненного цикла, могут способствовать получению прибыли через достаточно большой промежуток времени. Исходя из этого, можно говорить об одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются многие годы. Как показывает практика, нашедшая отражение в одном из законов Мерфи, при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок к нулю.

Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени носит субъективный характер и существенно зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока: определение общего объема средств на рекламу и распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- ❑ объем и размер предполагаемого рынка (сегмент, регион, страна);
- ❑ роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристского предприятия;
- ❑ специфика рекламируемого туристского продукта и стадия его жизненного цикла;
- ❑ предполагаемые объемы продаж и прибыли;
- ❑ затраты на рекламу конкурентов;
- ❑ собственные финансовые возможности.

Бюджет рекламы должен органично вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций. Для его расчетов применяются те же методы, что и для определения бюджета маркетинга в целом (см. параграф 11.7). Следует учитывать, что ни один из этих методов не является универсальным и совершенным. Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из методов в отдельности, види-

мо, необходимо признать, что наиболее обоснованным будет бюджет, составленный на основе интегрированного метода. Он может строиться, например, на подходе, ориентированном на выполнение поставленной задачи, с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может позволить себе на проведение рекламы.

Распределение рекламных средств осуществляется по следующим направлениям:

- ❑ функции рекламной деятельности;
- ❑ сбытовые территории;
- ❑ средства распространения рекламы;
- ❑ характер рекламируемых услуг;
- ❑ периоды проведения рекламы.

Основными статьями бюджета по функциям рекламной деятельности являются административные расходы (заработная плата сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламоносителей и т. д. Опыт зарубежных туристских фирм предлагает следующее примерное распределение рекламных средств: покупка средств распространения рекламы — 70–90 % бюджета; административные расходы — 5–10 %; производственные расходы — 5 %; рекламные исследования — до 15 %.

Распределение рекламного бюджета по сбытовым территориям предполагает, в частности, выделение ассигнований по странам, регионам, сегментам рынка.

Необходимо также выделение части бюджета на средства распространения рекламы. Например, рекламный бюджет может распределяться следующим образом:

- ❑ реклама в прессе (30 %);
- ❑ печатная реклама (15 %);
- ❑ участие в выставках (15 %);
- ❑ наружная реклама (12 %);
- ❑ прямая почтовая реклама (10 %);
- ❑ сувенирная реклама (8 %);
- ❑ непредвиденные расходы (10 %).

Распределение рекламных средств по характеру рекламируемых услуг должно учитывать необходимость финансирования рекламы видов туризма, отдельных маршрутов, сезонных и несезонных поездок и т.д.

В связи с резко выраженной сезонностью туризма и традиционно сложившимися периодами массовой продажи туристских услуг в бюджете необходимо определить затраты в соответствии с периодами проведения рекламы (см. параграф 19.8).

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы.

19.11. Оценка эффективности рекламной деятельности

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом смысле можно согласиться с американским предпринимателем Джоном Ванеймекером, которому принадлежит следующая фраза: «Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина».

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин.

Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих достигнутые маркетинговые результаты. Помимо нее на реализацию туристского продукта оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т. д. Воздействие этого множества факторов практически невозможно смоделировать.

Во-вторых, поведение конкретного потребителя, как уже отмечалось в главе 9, представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие в его сознании, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе и реклама) нередко приводят к различным результатам.

В-третьих, рыночная ситуация динамична и изобилует различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или неудачу туристского продукта.

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на объем продаж. В то же время общепринятым является мнение, что благоприятные изменения в информированности и расположении клиента предполагают увеличение сбыта. Таким образом, экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека (коммуникативная эффективность). Следовательно, отсутствуют не только принципиальные различия, но и четкая грань между экономической и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности. Отсюда вытекает, что, без большого риска ошибиться, можно достаточно скептически отнестись к многочисленным методикам расчета экономической эффективности рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка особенно актуальна в следующих ситуациях:

- до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительные испытания);
- во время проведения рекламных мероприятий (текущий анализ);
- после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной кампании. Он проводится на выборке из целевой аудитории, которой предлагается ознакомиться с разработанными рекламными материалами. Таким образом, стремятся проверить следующие параметры:

- *идентификация*: тесно ли связано рекламное обращение с рекламодателем?
- *доступность для понимания*: улавливается ли смысл, который реклама имеет целью передать в своем обращении?
- *надежность*: содержится ли в рекламе аргументация? Может ли предполагаемый клиент доверять тому, в чем его уверяют?
- *внушаемость*: вызывает ли скрытый смысл рекламного обращения, его символическое значение благоприятные ассоциации в умах предполагаемых клиентов?
- *«положительный» интерес*: вызывает ли рекламное обращение у предполагаемого клиента интерес, достаточный, чтобы привести его к приобретению рекламируемого продукта?

Текущий анализ эффективности призван своевременно выявлять недостатки в ходе осуществления рекламной деятельности и принимать необходимые меры по исправлению положения.

В частности, в рамках такого анализа полезно проводить контроль за поступающими запросами, который позволяет определить, какие средства рекламы являются наиболее подходящими для охвата конкретного целевого сегмента. Основная проблема при осуществлении такого контроля состоит в выяснении, из какого именно источника клиент получил рекламную информацию. С этой целью используется достаточно простой и эффективный прием: в рекламных обращениях, распространяемых через различные средства, указывается отличительный знак, по которому и происходит опознание (это могут быть, например, разные номера комнат в адресе). Текущий анализ позволяет также корректировать график выхода рекламных обращений.

Среди наиболее известных и часто используемых методов последующего анализа можно назвать следующие:

1. *Отзыв с помощью*. Его суть заключается в том, что клиентам показывается рекламная продукция фирмы. После этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение клиента к фирме (рекламируемому продукту) сформулировано ранее или в результате воздействия рекламы. При этом сотрудник фирмы задает наводящие вопросы и помогает сформулировать ответы.

2. *Отзыв без помощи*. Клиентам предлагается самостоятельно заполнить заранее подготовленные анкеты. Их анализ позволяет определить, насколько реклама способствует приобретению определенного туристского продукта.

3. *Метод Гэллапа—Робинсона*. Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Он состоит в том, что через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень рекламодателей. Каждый из опрашиваемых должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном издании рекламу фирмы.

4. *Метод Старча*. Он состоит в следующем. Каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает рекламные материалы и отмечает рекламные обращения, которые он видел раньше. При этом различают людей, которые:

- ❑ только видели рекламное обращение;
- ❑ частично его читали и установили рекламодателя;
- ❑ прочитали практически полностью все содержание.

5. *Метод «тайников»*. При его применении используют рекламные обращения, из которых убраны сведения о рекламодателе. В этом

случае получают оценку внимания к рекламному обращению и одновременно выявляют ассоциации, связанные с ним.

6. *Метод купонов*. Заключается в том, что в рекламное обращение, опубликованное в газете или журнале, включается купон на некоторые льготы (например, скидку). По числу поступивших купонов можно оценить сравнительную отдачу от размещения обращений в различных средствах массовой информации.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что определение эффективности рекламы требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

ТУРИСТСКАЯ РЕКЛАМА: ГДЕ, КАК, КОГДА?

Затраты туристских фирм на рекламу с каждым годом увеличиваются. Все прекрасно понимают: без рекламы турфирма работать не может. Но где же та золотая середина, как определить ту сумму, которой достаточно, чтобы хорошо провести рекламную кампанию и успешно отработать сезон? Это только один вопрос, за которым следует еще более важный: как эффективно использовать выделяемые на рекламу средства?

Газета «Туризм и отдых» в 1990-е годы регулярно проводила опрос директоров туристских фирм для того, чтобы попытаться ответить на указанный выше вопрос. В опросе по итогам 1998 года приняли участие около 100 респондентов. Им необходимо было ответить на вопросы, где и как (постоянно или иногда) они размещали рекламу на протяжении летнего сезона, а также предлагалось оценить по пятибалльной шкале эффективность рекламы в средствах массовой информации.

Результаты исследований свидетельствуют, что, как и в 1997 году, на первом месте вновь оказалась газета «Туризм и отдых» — более 90 % опрошенных туристских фирм на протяжении всего сезона размещали свою рекламу в этом специализированном издании. Сохранила почетное второе место и другая популярная среди турфирм газета — «Из рук в руки. В каждые руки»: почти 60 % опрошенных турфирм постоянно размещали в ней свою рекламу. А вот на третье место вышла бесплатная газета «Ва-банкъ», сделав за год солидный рывок: если во время предыдущего исследования в этом издании постоянно размещали свою рекламу 16,3% опрошенных турфирм, то уже в сле-

дующем сезоне количество постоянных рекламодателей увеличилось до 37,6%. «Ва-банкъ» даже опередил другую специализированную газету — «Путешественник». Укрепил свои позиции среди рекламодателей-турфирм и общественно-политический еженедельник «Свободные новости». А вот положение деловых изданий — «Белорусской деловой газеты» (в 1997 году — 21,3%) и «Белорусской газеты» (в 1997 году — 5%) в 1998 году ухудшилось: турфирмы размещали в них рекламу значительно реже. И эти издания не попали в число пятнадцати наиболее популярных среди турфирм газет.

Полученные в результате исследования данные позволяют сделать вывод, что рынок туристской рекламы в республике практически сформировался, определились наиболее популярные среди турфирм издания, а завоевать доверие какой-либо новой газете очень и очень сложно. Кроме того, выяснилось, что для отечественных турфирм основным средством распространения рекламы являются газеты. К рекламе на радио и телевидении фирмы подходят осторожно, хотя некоторые рекламодатели оценивают ее достаточно высоко.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте результаты исследования и сделайте соответствующие выводы об эффективности размещения рекламы в различных средствах ее распространения.
2. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламного обращения?
3. Что характеризуют основные параметры рекламы?
4. Какие методы оценки эффективности рекламы представляются для вас наиболее приемлемыми с практической точки зрения?
5. Проанализируйте несколько рекламных объявлений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные объявления?

Практикующие упражнения

1. Творческий подход — важнейшая сторона рекламы. Как заметил Уильям Бернбах, «одних фактов недостаточно... Ведь и Шекспир использовал довольно банальные сюжеты, но благодаря великолепному мастерству его сочинения стали бессмертными». Приведите примеры туристской рекламы, где, на ваш взгляд, четко выражен творческий, нестандартный подход к рекламированию туристских услуг.

2. На основе анализа туристской рекламы в прессе подберите рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации. Каким общим требованиям должна соответствовать форма рекламного обращения? Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем? Ответы аргументируйте.

Домашнее задание

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

В соответствии с теоретическими положениями рекламной модели AIDA рекламное обращение включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Используя данный подход, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов вашего учебного заведения.

ЛИТЕРАТУРА

Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.

Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Руспартнер, 1994.

Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996.

Дайан А. Реклама. М.: Прогресс, 1993.

Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. Мн.: СЛК, 1996.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М.: Луч, 1996.

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996.

Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Информ.-внедр. центр «Маркетинг», 1998.

Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.

Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 1995.

Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Информ.-внедр. центр «Маркетинг», 1995.

Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: Тарнекс, 1993.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ РЕКЛАМЫ

20

ГЛАВА

20.1. Реклама в прессе
20.2. Печатная реклама
20.3. Аудиовизуальная реклама
20.4. Радио- и телереклама
20.5. Рекламные сувениры
20.6. Прямая почтовая реклама
20.7. Наружная реклама
20.8. Реклама в Интернете

20.1. Реклама в прессе

Реклама в прессе — одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. К ней прибегают и недавно образовавшиеся фирмы, и крупные туристские предприятия с солидным опытом работы и устойчивым контингентом клиентов. Реклама в прессе в совокупности занимает до 85 % рекламного бюджета туристских фирм. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных средств распространения рекламы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Последние представляют собой различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу. Практика показывает, что публикации обзорно-рекламного характера заключают в себе огромные возможности для эффективного воздействия на потенциального клиента туристского предприятия. Желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы — большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается не очень эффективно. В художественном оформлении целесообразно использовать фирменную символику.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используются такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, справочники, путеводители и т. п. В зависимости от тематики все периодические издания подразделяются на общественно-политические и специализированные (отраслевые издания, пресса по интересам). Общественно-политические издания наиболее подходят для размещения рекламы в адрес массовой аудитории, в частности, когда рекламируются популярные поездки по стандартным маршрутам и программам. Рекламные объявления, рассчитанные на прочтение профессионалами туризма, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях.

К несомненным достоинствам рекламы в прессе относится возможность осуществления обратной связи с потребителями. С этой целью используются специальные купоны (купоном может служить и само объявление), которые заинтересованный читатель может отправить рекламодателю с

просьбой сообщить дополнительную информацию о туристском предложении или даже прислать формуляр заявки на покупку тура. Часто на основе купонов проводится лотерея, что обеспечивает привлечение внимания к рекламным объявлениям еще более широкого круга читателей. Следовательно, купоны — это находка для рекламодателя. Они не только поощряют клиентов к приобретению туристского продукта, но и помогают проследить реакцию читателей на объявления. За те же деньги фирма получает еще и исследование рынка!

Для того чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных клиентов, надо выбрать наиболее подходящие издания. С этой целью целесообразно составить полный перечень всех периодических изданий, с помощью которых можно охватить целевую аудиторию.

На следующем этапе необходимо собрать соответствующую информацию о каждом предварительно отобранном издании для ее последующей оценки. При анализе издания обычно изучают следующие моменты:

- *содержание размещаемых материалов* и их ценность для потенциальных клиентов (для оценки этого фактора достаточно ознакомиться с несколькими номерами рассматриваемого издания);
- *читательская аудитория* (тщательное изучение читательской аудитории позволяет судить о том, подходит ли конкретное издание для охвата целевых групп потенциальных потребителей);
- *тираж* (дает представление о возможном охвате целевой аудитории);
- *периодичность выхода в свет* (ежеквартальные и ежемесячные издания обладают тем преимуществом, что их нередко хранят долгое время, а поэтому объявления в них могут не раз попасть на глаза разным людям. Еженедельные газеты и журналы обычно хранятся около недели и также имеют вторичный круг читателей. Ежедневные газеты, несмотря на свою короткую жизнь, позволяют придать рекламе актуальность, а также дают возможность помещения объявления в любой удобный, по мнению рекламодателя, день);
- *затраты* (при их оценке в конкретном издании обычно пользуются показателем стоимости в расчете на 1000 читателей. Однако полученный результат обязательно должен быть подвергнут тщательному анализу с точки зрения прочих рассматриваемых факторов, в частности читательской аудитории);
- *возможность использования цвета* (помещать объявления в изданиях, выходящих в цвете, целесообразно лишь в тех случаях, когда это необходимо для достижения целей рекламы).

Чтобы избежать ошибки при анализе отдельного издания, все факторы необходимо рассматривать в сопоставлении друг с другом. Так, если одна газета имеет достаточно большой тираж, это совсем не обязательно будет свидетельствовать о ее преимуществе как носителе рекламного обращения перед изданием с меньшим тиражом. Например, она может распространяться бесплатно и публиковать мало интересного материала, а это существенно подрывает интерес читателя, которому она попала в руки. Однако самое главное при выборе издания — это опора на логику и здравый смысл.

После выбора в качестве носителей рекламы конкретных изданий приступают к решению таких вопросов, как месторасположение рекламного объявления и его размеры.

Месторасположение рекламы в издании может в очень существенной степени сказаться на ее эффективности. Принимая решение о выборе места для рекламного объявления, следует учитывать три взаимосвязанных эффекта.

Позиционный эффект объясняется привычкой человека направлять взгляд в правую сторону по линии чтения строки. Поэтому обычно рекламное объявление, находящееся в верхнем правом углу газетной или журнальной полосы, более заметно, чем такое же объявление в нижнем левом. Иллюстрацией данного довода является таблица С. Р. Гааса (табл. 20.1). Она дает наглядное и довольно детальное представление о той последовательности, в которой человеческий глаз знакомится с журнальным или газетным разворотом. Цифры в каждом квадрате указывают порядок обзора и соответственно степень эффективности места для публикации рекламы (1 — наиболее предпочтительное, 24 — наименее эффективное).

Таблица 20.1

Эффективность позиции рекламного обращения на газетной странице

Левая часть			Правая часть			Часть страницы
3	5	12	11	2	1	Верхняя четверть
7	14	20	19	10	4	Середина верхней полосы
8	16	24	23	15	6	Середина нижней полосы
13	18	22	21	17	9	Нижняя четверть

Позиция для рекламы может быть выгодной на полосе рядом с важными (интересными, сенсационными, скандальными) материалами.

Эффект контраста проявляется в том, что на внимание читателя оказывает влияние множество факторов, таких как расположенные по соседству рекламные объявления, их дизайн, шрифт и т. д. Отсюда следуют следующие рекомендации. Во-первых, постарайтесь не размещать объявление в гуще других. Во-вторых, если уж оно попало туда, сделайте все возможное для его выделения. Технических приемов для этого множество (обведите в рамку, оставьте «воздух», сократив текст до минимума при той же площади объявления, используйте инверсию и т. д.). Если сработает эффект контраста, можно добиться переключения внимания читателя на объявление независимо от того, где оно расположено.

Учет *эффекта слияния впечатлений* требует анализа того, какие другие материалы окружают ваше объявление. Не слишком разумно помещать объявления прямо над редакционным текстом типа: «Редакция не несет ответственности за достоверность сведений, указанных рекламодателями».

Во многих случаях месторасположение рекламы оказывается настолько важным, что необходимо точно договориться о нем с издателем. Это потребует дополнительных затрат, но обеспечит рекламе гораздо большую эффективность.

Немаловажную роль играют размеры объявления. Сила воздействия рекламного объявления возрастает с увеличением его размера, но не прямо пропорционально. Экспериментально доказано, что отношение «замечаемости» объявлений, занимающих одну страницу, к объявлениям, занимающим 1/2 и 1/4 страницы, составляет 4 : 1 : 0,7.

Следовательно, степень воздействия рекламного объявления, безусловно, зависит от его размера. Но это отнюдь не означает, что для достижения эффективности надо занимать им целую полосу. Здесь в действие вступает другой фактор — *повторяемость*. Серия публикаций меньшего размера в том же издании наверняка даст больший эффект, а возможно, даже и обойдется дешевле. Разовое крупноформатное объявление не может создать у читателя сколь-нибудь запоминающегося образа. Экспериментальные исследования свидетельствуют, что если принять «замечаемость» объявления форматом в одну страницу за 100 %, то «замечаемость» дважды повторенного объявления на 1/2 страницы составляет 90,3 %, четырежды повторенного объявления на 1/4 страницы — 114,8 %, 8 раз на 1/3 страницы — 133,3 %, 8 раз на 1/2 страницы — 142,4 %.

Для лучшего психологического воздействия рекламный материал должен встречаться читателю через определенные промежутки времени. Это позволит образовать в его сознании довольно устойчивые ассоциации и будет способствовать запоминанию.

И, наконец, при подготовке рекламного обращения для прессы полезно иметь в виду ряд фундаментальных правил рекламного искусства, блестяще изложенных в книге Г. Картера «Эффективная реклама»:

1. *Высказывайтесь прямо и просто* (следует избегать запутанных рассуждений и разного рода вступлений, предваряющих предложение).

2. *Излагайте материал интересно* (подавайте его так, чтобы возбудить любопытство).

3. *Избегайте высказываний отрицательного характера* (значительно больший эффект имеют объявления утвердительно-побудительного тона).

4. *Руководствуйтесь здравым смыслом* (замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратятся в нечто совершенно нелогичное. Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь выразить).

5. *Будьте краткими* (как часто вы сами пропускали объявление, поскольку казалось, что его трудно будет прочитать?).

6. *Будьте правдивыми* (лживость вообще недопустима в рекламе, поскольку это верный шаг к потере клиентуры).

7. *Будьте оригинальными* (оригинальность придает объявлению неповторимую привлекательность, производит большое впечатление и способствует лучшей запоминаемости рекламы).

8. *Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы* (ценность повторов состоит в их значении для закрепления в сознании потенциального клиента основных доводов в пользу объекта рекламы. При этом большое значение имеет использование разнообразных формулировок).

9. *Не забывайте о юморе* (в рекламе всегда существует опасность наскучить. Именно этим и объясняется ценность использования юмора, который создает необходимую для ее восприятия непринужденность).

10. *Старайтесь привлечь и удержать внимание* (этого можно достичь, предлагая потенциальному клиенту ряд явных и по возможности наглядно проиллюстрированных изображениями выгод).

11. *Избегайте противопоставления конкретным конкурентам* (в противном случае рекламное обращение может вызвать у клиентуры

сомнения в действительном качестве предлагаемых продуктов и побудить ее к изучению услуг, предлагаемых конкурентами).

12. *Указывайте, какие действия должен предпринять потенциальный клиент* (аргументы в пользу приобретения продукта должны четко сочетаться со стимулом к совершению действия. Этот стимул может быть даже осязаемым, например в виде скидки при приобретении тура во время ярмарки-распродажи. Подталкивание к совершению действий достигается, например, путем использования следующих фраз: «Вырежьте купон и пошлите его по указанному адресу», «Мы ждем Вас ежедневно», «Позвоните, и мы вместе примем решение» и т. д.).

Перед началом рекламной кампании целесообразно также опробовать текст и композицию обращения.

20.2. Печатная реклама

Печатная реклама — одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В отличие от рекламы в прессе размещение соответствующих материалов в печатных изданиях не налагает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. Однако и здесь не следует забывать о ранее рассмотренных общих правилах рекламного искусства (см. параграф 20.1).

В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом продвигают информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания.

К печатной рекламе относятся:

- ❑ каталоги;
- ❑ проспекты и брошюры;
- ❑ буклеты;
- ❑ плакаты;
- ❑ рекламные листовки;
- ❑ рекламно-подарочные издания;
- ❑ книжная реклама.

Туристский фирменный каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всей туристской программы. Каталоги выпускаются крупными

фирмами обычно дважды в год, соответственно для зимнего и летнего сезонов. Они содержат полезную информацию для потенциального туриста и могут быть использованы в качестве справочника.

Главное преимущество каталогов — возможность презентовать полную программу путешествия, предлагая разные маршруты, различные отели, виды деятельности и экскурсии, альтернативные даты отъезда, транспортные услуги, сопровождая эту программу иллюстрациями и описаниями.

Предоставляя широкую информацию, каталог помогает потребителям сделать свой правильный выбор, принимая во внимание их интересы, желания и финансовые возможности.

Подготовка, производство и распространение туристских каталогов занимает значительное время и требует больших денежных затрат.

Проспекты и брошюры — небольшого объема сброшюрованные или переплетенные печатные издания, посвященные рекламированию более узкого предложения туристских услуг: один или несколько туристских маршрутов, услуги конкретных предприятий (гостиницы, рестораны, туристские центры, санатории). Их главное преимущество заключается в возможности описать и проиллюстрировать отдельные поездки и услуги в более подробной форме, нежели в туристских каталогах. При подготовке проспектов и брошюр весьма важны технические аспекты: расположение текста, выбор и компоновка иллюстраций, качество бумаги, печати и т. п.

Буклет — малоформатное издание, в отличие от каталога и проспекта не брошюрованное, а многократно сфальцованное (иначе говоря, сложенное «в гармошку»). Буклеты используются для рекламирования отдельных услуг, могут иметь различные размеры, объем и варианты фальцовки. Они являются недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Плакат — крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупный рисунок или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы.

Основа рекламного плаката — остроумная художественная композиция и краткий текст, играющий по отношению к иллюстрациям вспомогательную роль. Плакат нельзя перегружать деталями. Эффект восприятия достигается путем использования ярких и заметных красок.

Рекламные листовки — малоформатные издания, в которых текст и иллюстрации размещены на одном листе. В силу своей экономичности выпускаются большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы.

К средствам печатной рекламы относятся также **рекламно-подарочные издания** (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки и т. д.). Они являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью.

В качестве разновидности печатной рекламы можно рассматривать **книжную рекламу** (в справочниках и учебных изданиях). По сравнению, например, с рекламой в прессе она отличается значительно большей долговечностью, наличием широкой вторичной аудитории.

При оформлении печатной рекламы должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики туристского предприятия, указываться его почтовый адрес, телефон, факс и т. д. В такой рекламе не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на плохой бумаге. Все это вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию — не купить, а, наоборот, отказаться от покупки. Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Особенно это относится к буклетам, проспектам и каталогам. Они относятся скорее к рекламным материалам престижного характера. Для них существует такое чрезвычайно простое правило: *они должны быть либо выполнены с очень высоким качеством изготовления, либо не выпускаться вообще*. Реклама престижного характера, выглядящая хуже, чем у конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие.

Печатная реклама распространяется различными путями. Это может быть рассылка через почту, предоставление непосредственно на предприятии или передача другими способами, например в ходе выставок, презентаций, семинаров, при контактах в процессе личной продажи.

20.3. Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Коммерческий прокат предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художественных филь-

мов или по телевидению. Некоммерческий прокат связан с демонстрацией аудиовизуальной рекламы на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках.

Классификация кино- и видеофильмов практически идентична. Среди них выделяют:

- *рекламные фильмы* (продолжительностью от 5 до 20 минут);
- *рекламные ролики* (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут).

В настоящее время в практике рекламы наблюдается четко выраженная тенденция к увеличению выпуска видеофильмов вместо кинофильмов. Это обусловлено такими преимуществами видеофильмов, как более оперативное и экономичное производство, тиражирование, возможность использования широкого спектра выразительных электронных спецэффектов, удобство демонстрации с помощью бытовых видеомагнитофонов.

Специфическим видом видеорекламы является *рекламная видеоэкспресс-информация*. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в жизни туристского предприятия (празднование юбилея, открытие новой гостиницы, чествование юбилейного клиента и т. д.).

Слайд-фильмы — это программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа может сопровождаться специально подобранной фонограммой. Слайд-фильмы могут использоваться на пресс-конференциях, семинарах, выставках и т. д. Одним из основных достоинств этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушая при этом целостности композиции.

20.4. Радио- и телереклама

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потенциальных потребителей средствами распространения рекламы.

Радиореклама обладает рядом преимуществ:

- возможность как обеспечить широкий охват, так и направить обращение к конкретной целевой аудитории (автомобилисты за рулем, домохозяйки, молодежь, которая в определенные часы слушает любимые радиопередачи и т. д.). Это достигается посредством закуп-

ки эфирного времени в определенных радиопередачах или выпуском рекламы в определенное время суток;

- способность в отличие от рекламы в прессе оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, рисовать у них различные мысленные образы (это обеспечивается при помощи музыки, звуковых эффектов, соответствующего тона объявления);
- сравнительная дешевизна и особая оперативность (в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Вместе с тем этому средству рекламы свойственны определенные недостатки. Так, объявления по радио не подкрепляются наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость рекламы. В отличие, например, от печатной рекламы здесь слушатель вынужден фиксировать на бумаге или в памяти заинтересовавшую его информацию (номера телефонов, адреса, различные условия и прочие детали объявления). Эффективным приемом решения этой проблемы является повторение, а также его подкрепление устойчивыми мысленными образами, ссылки на рекламу этой же фирмы в газетах и журналах: «Подробную информацию вы можете прочитать в газете...». Такого рода фразы, кроме всего прочего, указывают на активную рекламную кампанию фирмы и ее устойчивое экономическое положение.

Самыми распространенными видами радиорекламы являются:

- *объявление* — информация, зачитываемая диктором;
- *ролик* — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет;
- *репортаж* — информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и т. п.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзывы клиентов) рекламу.

Радиореклама обычно используется для информирования и напоминания. Ее подготовка в большинстве случаев требует участия опытных специалистов в этой области, которые должны проделать большую работу — от написания подходящего сценария до его воплощения в аудиозаписи. Целесообразно проводить исследования популярности радиопрограмм у различных категорий слушателей. Это необходимо для того, чтобы из всей аудитории радиослушателей выделить потенциальных клиентов рекламируемых продуктов и использовать для доведения информации конкретные радиопрограммы.

Телереклама обладает целым рядом специфических черт. Прежде всего телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, а также хорошую географическую и демографическую избирательность.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить *рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные репортажи и передачи*, а также *рекламные заставки* в перерывах между передачами.

Телевизионная реклама имеет и некоторые недостатки. Она кратковременна и эпизодична. Это не дает возможности детально описать положительные характеристики объекта рекламирования. Самый же существенный аспект, который присущ телевизионной рекламе, — это ее высокая стоимость. Именно это не позволяет большинству туристских фирм с их ограниченными финансовыми возможностями активно использовать телевидение в своей рекламной деятельности.

20.5. Рекламные сувениры

Действенным средством популяризации туристского предприятия являются **рекламные сувениры**. Они используются для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи, без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Солидность фирмы, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Выделяют три основные категории рекламных сувениров:

- *фирменные календари* (настенные, настольные, карманные);
- *изделия с надпечаткой* (различные предметы утилитарного назначения: карандаши, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг, зажигалки, брелоки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п.);
- *деловые подарки* (атташе-кейсы, бизнес-папки, телефонные аппараты и т. п.).

Если первые две категории сувенирной рекламы рассчитаны на широкую аудиторию, то последняя используется, как правило, в ходе деловых встреч руководителей туристского предприятия со своими партнерами.

Обязательными атрибутами художественного оформления рекламных сувениров являются товарный знак предприятия, его адрес, а иногда и другие реквизиты.

20.6. Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (direct mail) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами отправлений прямой почтовой рекламы являются письма, открытки, «отправления-конверты», буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т. д.

Основные отличительные особенности прямой почтовой рекламы состоят в следующем:

- ❑ избирательность в отношении потенциальных клиентов;
- ❑ отсутствие ограничений времени, места и формата;
- ❑ возможность одновременного использования большого количества рекламных материалов;
- ❑ оперативность в информировании потенциальных туристов о любых изменениях туристского предложения;
- ❑ возможность придать рекламным обращениям личностный, конфиденциальный характер (вспомним Дейла Карнеги: «Самым сладким словом для человека является его имя!»);
- ❑ обеспечение обратной связи (эффективность отправлений может быть определена по количеству ответов на них).

Однако присущий этому средству распространения рекламы высокий потенциал может быть реализован только в том случае, когда туристское предприятие или действующее по его поручению рекламное агентство располагает качественно составленными рассылочными списками потребителей туристских услуг. Применяются четыре типа списков:

- ❑ постоянных клиентов;
- ❑ откликнувшихся на ранее проведенную рекламу;
- ❑ составные (готовятся специализированными организациями по заказу турфирмы);
- ❑ арендуемые (предоставляются в аренду специализированными компаниями).

Создание собственных списков и поддержание их в рабочем состоянии — работа, требующая исключительной тщательности. Для ее проведения в первую очередь требуется специалист, который умеет пользоваться справочниками и отыскивать в них только интересующих туристское предприятие потенциальных клиентов. Дело в том, что адресат не заинтересуется предложением, если оно будет направлено без предварительного изучения его возможных интересов и нужд или вообще наугад. Бывший президент Ассоциации прямой почтовой рекламы Эд-

вард Н. Мейер-младший сказал по этому поводу следующее: «Ваш текст может блистать, макет и формат — радовать глаз главного художника, печать — быть вполне достойной высшей награды за полиграфическое искусство, а в качестве знака почтовой оплаты может быть наклеена только что выпущенная памятная марка, которую почти невозможно достать, но если ваше отправление окажется адресованным лицам, которые не являются потенциальными клиентами и не в состоянии купить товар, вся ваша затея окажется дорогостоящей пустышкой».

Термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Более правильным было бы название «прямая реклама». Дело в том, что существуют различные варианты распространения такой рекламы. Обычно значительная ее часть рассылается по почте, но все возрастающий ее объем распространяется по принципу «в каждую дверь». Рекламные материалы раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, распространяются на выставках и ярмарках, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей или подкладываются под щетки стеклоочистителей припаркованных автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики. Сюда же можно отнести и устную рекламу («из уст в уста»). По данным австрийских туристских агентств, положительные сведения о турфирме и ее услугах распространяются среди клиентов с коэффициентом 7, а отрицательные — с коэффициентом 22! Следовательно, любые претензии клиентов по предоставленной услуге распространяются в три раза быстрее, чем положительные отзывы.

20.7. Наружная реклама

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число туристских предприятий использует ее в комплексе различных мероприятий имидж-рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить:

- щитовую рекламу;
- рекламу в местах продажи;
- рекламу на транспорте.

К числу наиболее распространенных видов необходимо отнести *щитовую рекламу* (различные рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны). Она может размещаться на основных транспортных и пешеходных магист-

ралях, площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и в других местах массового скопления людей.

Основное требование к щитовой рекламе: то, что на ней изображено, должно быть «считано» за те короткие секунды, когда автомобиль или городской транспорт проезжает мимо. Поэтому рекламный щит должен бросаться в глаза. Однако не следует делать его настолько броским, чтобы вызвать дорожно-транспортные происшествия. Композиция на щите должна быть лаконичной. Для легкости запоминания и прочтения вся композиция не должна содержать более трех-четырех элементов:

- ❑ название фирмы;
- ❑ слоган;
- ❑ направление деятельности (товар или его образ);
- ❑ телефон (или адрес).

Буквы должны быть хорошо видны и легко читаться. Надписи, рисунки должны быть хорошо продуманы и изображены, чтобы не возникала возможность неправильного их прочтения или толкования. Более пространными могут быть рекламные щиты, установленные вдоль тротуара и рассчитанные на пешеходов, однако длина рекламного сообщения не должна превышать то количество слов, которое пешеход может прочитать с момента, когда расстояние между ним и щитом делает неудобным дальнейшее чтение (в зависимости от размера щита это расстояние колеблется: 15–17 метров и 1–2 метра).

Еще более пространными могут быть тексты рекламных щитов, расположенные в местах вынужденного ожидания (на вокзалах и остановках городского транспорта, в универмагах, вестибюлях и залах ожидания фирм и учреждений сферы услуг). На этих щитах возможны развернутые обращения к покупателям, перечисление свойств и характеристик туристских продуктов, указания на особые условия, льготы и т. д.

Разрабатывая щит, утверждая текст и эскизы изображений, следует помнить, что вся эта реклама должна создавать образ, соответствующий образу турфирмы. Недостаточно иметь хорошую идею изображения — необходимо иметь общую идею рекламной кампании и рекламного образа фирмы в целом.

Наиболее распространенная ошибка туристских фирм, начинающих свою деятельность, — размещение на щите только названия фирмы и (или) фирменного знака. В этом случае потенциальный покупатель не знает, с каким товаром или услугой можно соотнести данную фирму, а значит, и запоминание фирмы происходит пассивно, так как не образуется ассоциативная цепочка.

Правило введения в текст рекламного щита направлений деятельности становится необязательным при широкой известности фирмы: в сознании потенциальных покупателей уже установилась ассоциативная связь между фирмой и предлагаемыми ею услугами.

Использование щитовой рекламы наиболее оправданно, если фирма уже достаточно хорошо известна. Это как бы дополнительный вид рекламы. Она дает хорошие результаты при проведении большой рекламной кампании, когда помимо щитовой используются и другие виды рекламы (газеты, радио, телевидение и т.д.). В этом случае фирма вправе надеяться, что ее название или логотип достаточно просто ассоциируются именно с предлагаемыми ею услугами.

Реклама в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала) является важным составным элементом фирменного стиля, создающего имидж туристского предприятия в глазах его деловых партнеров и потребителей.

Каждому, вероятно, приходилось искать ту или иную фирму и сталкиваться с парадоксальной ситуацией: адрес есть, фирмы — нет. Элементарная вежливость по отношению к посетителям: указатели на поворотах и вывеска у входа. При этом вовсе не обязательно использовать вывеску из мрамора с золотыми буквами. Любой элемент оформления, в том числе и вывеска, должен сочетаться с окружающей средой. Масштабное, графическое и цветовое решение вывесок должно быть подчинено и согласовано с застройкой улицы, площади, отдельными зданиями.

Особое внимание следует уделять вывескам на фасадах зданий, которые являются историческими и архитектурными памятниками. Необходимо сохранять исторический облик здания, применяя современные средства наружной рекламы.

Для новых застроек характерны значительные расстояния между зданиями, поэтому при проектировании вывесок главным становится умение правильно выбрать не только форму, но и пространство.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные как на бортах разнообразных транспортных средств (грузовых автомобилей, автобусов, трамваев, троллейбусов), так и внутри салонов. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т. д.

Различными видами транспорта в любом городе пользуется до 90 % населения. В крупных городах к ним добавляется большое количество приезжих.

Реклама на бортах автобусов, троллейбусов, трамваев должна быть видимой, узнаваемой в условиях движения. Буквы должны быть достаточно крупными, чтобы читались на значительном расстоянии, однако не слишком большими, чтобы не читаться сразу одним взглядом. Узнаваемость рекламе придает использование одних и тех же приемов в различных ее видах, логотипа, фирменных цветов, особого начертания букв.

Следует помнить, что некоторые шрифты плохо читаются и воспринимаются, особенно при движении транспорта: шрифты с большим наклоном, шрифты со слитным начертанием букв, с маленьким расстоянием между буквами и словами. Это надо учитывать еще при разработке фирменного стиля. О чем, к сожалению, часто забывают. Принимая тот или иной фирменный знак, фирменный шрифт, следует учитывать, что на фирменном бланке он может читаться легко, а при увеличении в несколько десятков раз становится трудно распознаваемым.

Необходимо иметь в виду, что в крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше людей на остановках, тесноту в «час пик» в вагонах метрополитена. Именно поэтому рекламные обращения в вагонах метро должны выглядеть ярко и отчетливо. К сожалению, большинство из них можно прочитать, стоя непосредственно перед ними на расстоянии одного метра и лишь при условии неполной «загрузки» вагона. При этом в двух из пяти объявлений название фирмы выполнено настолько стилизованным шрифтом, что практически не поддается расшифровке. Если все-таки стилизованное название является «фирменным», зарегистрированным, то в объявлении необходимо дать его легко читаемый эквивалент, чтобы закрепить в сознании потенциального покупателя логическую цепочку: название турфирмы — логотип — услуга. В противном случае при других формах рекламы (например, по радио) она будет восприниматься как совершенно новая, так как из ассоциативной цепочки в этом случае выпадает название фирмы, а логотип передать по радио невозможно.

Перечислить все виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она принимает иногда самые неожиданные формы (реклама на воздушных шарах, во время карнавальных шествий, на аудиокассетах, упаковке товаров и т. д.). Так, реклама на воздушных шарах зарекомендовала себя во время проведения выставок и ярмарок. Такая реклама вызывает интерес к туристской фирме еще до входа в выставочный павильон.

В связи с тем что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, чаще всего она представляет собой краткие и выразительные сообщения. В офор-

млении крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменные цвета и т. д.).

Важнейшей функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение информации, распространяемой через другие средства. При ее использовании необходимо придерживаться следующих правил. Во-первых, такая реклама должна привлекать внимание. Во-вторых, часто попадаться на глаза. В-третьих, рекламное обращение должно быть максимально кратким, чтобы его можно было прочитать на ходу. В-четвертых, содержание рекламы должно быть понятным.

20.8. Реклама в Интернете

По оценкам зарубежных специалистов, реклама в Интернете в ближайшем будущем может существенно потеснить все другие средства рекламы. Интернет — беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Он предоставляет туристскому предприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменять стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности использования рекламного бюджета.

В отличие от традиционной рекламы проведение соответствующих рекламных мероприятий в Интернете имеет особенности, так как он одновременно является:

- средством массовой информации;
- средством коммуникации (электронная почта, коммуникационные программы, интернет-телефония и т.п.);
- интерактивной средой (электронные конференции, обратная связь с клиентами через гостевую книгу).

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них в первую очередь необходимо отметить: Web-сайты, баннерную рекламу, рекламу во время электронных конференций, рекламу через электронную почту, подробные технологии которых представлены в специальной литературе.

В современных условиях наличие у туристского предприятия корпоративного сайта считается не просто делом престижа, а необходимостью. «Если вы не представлены в Интернете — вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение сайта. Создание и под-

держка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных элементов рекламной деятельности туристских предприятий в Интернете.

В общем случае подобный сайт позволяет осуществлять рекламу предприятия, оперативно знакомить клиентов с новыми предложениями, осуществлять продажу услуг в интерактивном режиме и решать другие важные задачи. Сайты условно делят на сайты-визитки, сайты-витрины, интернет-магазины.

Сайт-визитка — простейший вид сайта. Он содержит только контактную информацию и позволяет лишь обозначить присутствие предприятия в Интернете. Эта категория сайтов является наиболее дешевой и практически не требует поддержки.

Сайт-витрина представляет собой логическое расширение сайта-визитки. На нем выкладывается вся необходимая информация о текущих предложениях, которая по мере надобности обновляется. При этом, разумеется, могут использоваться все возможности гипертекстового интерфейса и мультимедиа-технологий. Услуги заказываются традиционным путем — по телефону или факсу, возможен вариант использования электронной почты. Таким образом, сайт-витрина реализует только рекламные функции. Затраты на создание и администрирование такого сайта относительно невелики.

Интернет-магазин кроме тех функций, которые осуществляет сайт-витрина, принимает заказы и передает их менеджеру. Клиент такого магазина, как правило, осуществляет заказ, заполняя специальную электронную форму, автоматически передаваемую в базу данных заказов. Дальнейшая обработка заказа производится по обычной для компании схеме (автоматически либо вручную). Затраты на создание подобных сайтов достигают нескольких тысяч долларов (а в некоторых случаях — значительно выше). Сайты туроператоров могут также иметь подсистемы для взаимодействия с турагентами.

Создав корпоративный сайт, предприятие должно решить вопрос хостинга (размещения сайта на одном из серверов сети Интернет). Крупные предприятия могут иметь собственный сервер. Те фирмы, для которых расходы на содержание собственного сервера слишком велики, могут разместить свой сайт, например, на сервере провайдера. При этом необходимо учитывать ряд факторов:

- популярность ресурса, широта его аудитории, тематика и наличие сайтов-конкурентов;
- место размещения (раздел на сайте);

- стоимость размещения;
- возможность внесения оперативных изменений;
- предоставляемая статистика и т.д.

Сервер провайдера может иметь два варианта. Первый — крупный сервер общего назначения. Таким сервером обычно владеет телекоммуникационная компания. Он характеризуется высокой скоростью доступа к информации, отличается частой посещаемостью самыми разнообразными пользователями. Туристская информация имеется, но она растворена в массе другой информации. Второй вариант — специализированный туристский сервер. Специальные туристские сайты и порталы берут на себя задачу собрать воедино данные о предлагаемых на рынке туристских продуктах, осуществляют информационную поддержку потребителей, являются посредниками при реализации услуг туристских предприятий, транспортных компаний, гостиниц и отелей, глобальных систем бронирования. Среди наиболее популярных русскоязычных ресурсов можно назвать сайты «100 дорог» (www.tours.ru), «Туристический маяк» (www.mayakinfo.ru), туристский раздел портала «Кирилл и Мефодий» (www.km.ru/tourizm), Travel.ru — сервер для путешествий (www.travel.ru), «Туристический портал» (www.proftourportal.ru) и др. В качестве примера зарубежных ресурсов можно привести сайт TRAVEL.NET (www.travel.net), который содержит данные практически о всех странах мира. Для каждой страны приводятся сведения об истории, культуре, денежной системе, визовых требованиях, основных достопримечательностях, размещаются карты и полезные адреса (посольств, гостиниц, ресторанов и т.д.).

Для рекламной «раскрутки» корпоративного сайта обычно используются: регистрация в поисковых системах и рейтингах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовок ключевых слов (путешествия, туризм, тур и т.п.), размещение платных ссылок на популярных Web-серверах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т.д.

Регистрация сайта в поисковых системах Интернета позволяет использовать их базы данных для предоставления информации пользователю.

Повысить посещаемость сайта можно, используя баннерную рекламу на других сайтах. **Баннер** — это рекламный плакат в Интернете, обычно размером 468×60 и 100×100 точек, на котором содержится призыв посетить сайт. Стоимость подобной рекламы может зависеть от срока размещения баннера или исчисляться в цене за 1000 показов

баннера. На некоторых сайтах существует возможность размещения баннера с оплатой по числу нажатий на него.

Для туристского предприятия наиболее очевидным является размещение баннеров на специализированных сайтах или сайтах, имеющих туристский раздел. Как правило, легче заинтересовать посетителя туристского сайта, а не развлекательного. На ведущих туристских порталах существует также возможность разместить баннерную рекламу адресно (например, в разделе по определенной стране или по виду тура). Такая реклама является дорогой, но всегда направлена на четко определенную целевую аудиторию.

Баннерная реклама может размещаться не только на конкретных сайтах, но и в баннерных сетях, например Туристической баннерной сети (www.turizm.ru/turbs), которая предназначена для обмена баннерами между туристскими сайтами.

Для того чтобы корпоративный сайт туристского предприятия был эффективен как рекламное средство, над его созданием должна работать группа профессиональных дизайнеров и маркетологов. Его дизайн, выдержанный в фирменном стиле предприятия, должен сочетать высокое художественное исполнение и максимальное использование технических возможностей глобальной компьютерной сети.

По мере роста объемов и развития рекламы в Интернете возникает необходимость введения правил ее регулирования. С этой целью Международной торговой палатой приняты Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете. В этом документе рассматриваются такие ключевые вопросы, как индентификация лиц, занимающихся рекламой и маркетингом товаров, ответственность рекламодателей за информирование клиентов о стоимости доступа к сообщениям и услугам, конфиденциальность информации, реклама, направленная на детей и др.

Регулирование рекламы в сети должно быть направлено на всеобщее принятие международных стандартов в этой области.

Итак, Интернет открывает перед туристским предприятием новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам. Интернет-реклама, являясь относительно недорогим средством распространения информации, дает возможность достаточно быстро определить уровень своей эффективности. Кроме того, пользователями Интернета преимущественно являются люди, которые наиболее оперативно способны воспринимать информацию о новых продуктах и впоследствии могут оказать влияние на поведение других потребителей.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

НА ДВУХ ВЕЩАХ НЕЛЬЗЯ ЭКОНОМИТЬ: НА СТРАХОВКЕ И НА РЕКЛАМЕ

Известное выражение Генри Форда, положенное в основу заголовка конкретной ситуации, по-разному воспринимается руководителями и специалистами туристского бизнеса. Президент одной из турфирм выразил свое отношение к рекламе следующим образом: «Свой рекламный бюджет мы планируем на месяц, так как более долгосрочные планы относительно рекламы в туризме строить невозможно. В нашем бизнесе особо остро ощущаются экономические и политические факторы. Публикуем модульную рекламу в ведущих специализированных периодических изданиях. Используем наружную рекламу. Мы не обращаемся в рекламные агентства, так как считаем, что наш специалист по рекламе и маркетингу все может сделать сам. Реклама коллег по бизнесу на нас производит негативное впечатление — рябит в глазах от ярких, кричащих цветов. Мы работаем на контрасте, даем спокойные тона, краткую и емкую информацию».

Вопросы и задания

1. Оцените с позиций маркетинга рекламную деятельность предприятия. С какими ее аспектами вы согласны, а с какими — нет? Объясните почему.

2. Как организовать эффективное взаимодействие туристских предприятий с рекламными агентствами? Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе конкретного рекламного агентства?

3. Каким образом и по каким критериям следует осуществлять выбор средств распространения рекламы?

4. Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового туристского направления, причем дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьезный интерес у потенциальных клиентов?

Практикующие упражнения

1. Достаточно часто туристские предприятия проводят рекламные кампании, мероприятия по стимулированию сбыта и пропаганде параллельно. Можно ли разделить их во времени? Объясните, как фирма могла бы оценить эффективность каждого из данных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?

2. Руководство туристского предприятия, на котором вы проходите практику, решило сделать основной акцент в своей деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам подготовить обоснование предстоящей рекламной кампании. Представьте аргументированные предложения. Каким образом, на ваш взгляд, можно повысить эффективность прямой почтовой рекламы?

Домашнее задание

Проанализируйте с позиций маркетинга несколько рекламных обращений в прессе, которые, на ваш взгляд, являются эффективными. Сравните их с другими, не соответствующими общепринятым критериям эффективности. Дайте рекомендации по их совершенствованию.

ЛИТЕРАТУРА

Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М., 1993.

Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Руспартнер, 1994.

Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000.

Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996.

Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. Мн.: СЛК, 1996.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 1995.

Маркетинг в туризме /Сост. Ю.Н. Борисова, Н.И. Гаранин, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. М.: Российская международная академия туризма, 1996.

Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997.

Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Информ.-внедр. центр «Маркетинг», 1995.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.

Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. Киев: Сфера-Слово, 1993.

ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ

21

ГЛАВА

21.1. Характеристика выставочных мероприятий

21.2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки

21.3. Оформление выставочного стенда

21.4. Работа персонала туристской фирмы во время выставки

21.1. Характеристика выставочных мероприят

Выставочные мероприятия занимают особое место
средств современного туристского маркетинга. Они предос
ристскому предприятию большие возможности одноврем
пространения и получения широкого спектра экономическ
зационной, технической и коммерческой информации при
но доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия явля
рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, те
цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменен
явлением с экономическим, политическим и социальным
Дело в том, что туристское предприятие (экспонент) обла
численными возможностями, чтобы превратить для клие
ние выставки во впечатляющее переживание, например, п
организации шоу-программ, викторин, лотерей и т. д.

Участие в работе выставок и ярмарок — эффективное и м
ство формирования маркетинговых коммуникаций туристски
тий. Давно уже став самостоятельным направлением коммун
деятельности, участие в выставках и ярмарках представляет
ный единый комплекс приемов и средств таких основных элем
лекса маркетинговых коммуникаций, как реклама (печатная,
тавки и т. д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов)
вание сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т. п

Значение выставочных мероприятий для туристского
тия можно сравнить с функцией барометра для метеорол
ного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сд
представляется возможным. Так и с помощью выстаро
приятий невозможно решить все проблемы фирмы, но эт
ятия являются незаменимым средством маркетинговых к
ций, которым турпредприятие не должно пренебрегать.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка»
настолько близкое смысловое значение, что используют
слова-синонимы. Схожие черты (адресованность орган
рынку, ограниченная продолжительность, периодическ
ние в конкретных местах и т. д.), приобретенные ими в
ции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции.

Таблица 21.1

Виды, специфика и характеристика основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туризма

Виды мероприятий, характеристика	Основная цель	Пути достижения основной цели	Время проведения	Самые большие в международном масштабе по объему деятельности
1	2	3	4	5
Выставка — иллюстрированное представление туристского продукта	Оповещение публики относительно туристского предложения и оптовая (розничная) продажа туристского продукта	Демонстрация предложений в туристской сфере и будущих перспектив	Проводится периодически 1–2 раза в год сроком 2–3 дня	Московская международная выставка «MITT» (г. Москва, Россия)
Ярмарка — экономическая выставка образцов турпродукта на рынке	Представление большого рынка туристских товаров и услуг; оптовая продажа туристского продукта	Представление образцов продуктов для подписания коммерческих соглашений национального и международного масштаба	Действует в определенные сроки на протяжении определенного периода времени в одном и том же месте	Международная туристская ярмарка «Fitur» (г. Мадрид, Испания)
Салон — демонстрация туристского продукта (разновидность — турфестиваль)	Представление туристских продуктов оптовым посредникам; установление связей между производителями и продавцами	Представление печатной рекламы, каталогов предложений и подписание соглашений	Проводится периодически (как правило, 1 раз в год)	Международный туристский салон «Salon Mondial du Tourisme» (г. Париж, Франция)

Окончание табл. 21.1

1	2	3	4	5
Биржа — коммерческое выставочное представление и реализация туристского продукта на рынке	Совместно с рекламой туристского предложения активная работа по установлению контактов и подписанию соглашений между производителями туристских услуг и их продавцами	Реклама туристского предложения, представление образцов своей продукции и подписание соглашений как с поставщиками (отелями, транспортными предприятиями и т. д.), так и с продавцами туристского продукта	Обычно открывается либо заканчивается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год	Международная туристская биржа «ITB» (г. Берлин); Всемирная туристская биржа «London Travel Market» (г. Лондон, Великобритания)
Турмагазин (турмаркет; телемаркет) — специализированный магазин для продажи туристского продукта на рынке	❑ Оптово-розничная продажа ❑ Повышение степени информирования клиентов о туристском предложении	Продажа собственного продукта и других фирм-туроператоров на основе агентских соглашений; сосредоточение туристского предложения и предоставления справочной информации клиентам о туристских продуктах	Постоянно либо периодически действующие	
Конференция — демонстрация передового опыта в сфере туристской деятельности (разновидность — конгресс)	Определение проблемных вопросов и путей их решения в туристской деятельности	❑ Конференции по информационным и коммуникационным технологиям ❑ Экономическая конференция (круглый стол) ❑ Научно-практические конференции Могут проводиться в рамках ярмарки, выставки, биржи, салона	Периодически: ❑ ежегодно ❑ раз в 2–4 года	Международная конференция по вопросам информационных и коммуникационных технологий в туризме (г. Инсбрук, Австрия)

не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана.

Так, Международное бюро выставок определяет **выставку** как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив».

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, «представляет собой экономическую выставку 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».

В табл. 21.1 (на основе рекомендаций украинских исследователей Т. И. Ткаченко и А. И. Михайличенко) представлены виды, специфика и характеристики основных выставочных мероприятий в сфере туризма. С целью повышения эффективности участия в определенных выставочно-ярмарочных мероприятиях осуществляется их классификация, которая может быть проведена по ряду признаков (табл. 21.2).

Таблица 21.2

Классификация выставочных мероприятий

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цели проведения	Торговые Информационно-ознакомительные
Частота проведения	Периодические Ежегодные Сезонные
Характер предложения экспонатов	Универсальные Многоотраслевые Отраслевые Специализированные Комбинированные
Состав участников	Региональные Межрегиональные Национальные Международные

Классификация выставочных мероприятий дана только для их лучшего обзора и доказывает, что речь здесь не идет об однородной структуре. Каждая выставка, хотя она и может быть причислена к тому или иному виду, в конечном счете обладает своей индивидуальностью и характерными чертами, которые со временем могут видоизменяться.

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Важнейшими среди них являются выставки в Брюсселе (1,2 млн посетителей), Милане и Вене (около 0,5 млн), Шарлеруа (400 тыс.), «Всемирная неделя туризма и путешествий» в Париже (около 200 тыс.), «Фитур» в Мадриде (250 тыс.). Приведенный перечень далеко не полон. Можно было бы добавить известные специализированные салоны, например «Боут-шоу» в Лондоне, водных видов спорта в Париже и Дюссельдорфе, а также отделы по туризму на универсальных ярмарках, например Базельской (650 тыс. посетителей). С каждым годом набирает обороты и приобретает популярность выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МІТТ).

Особо следует выделить *международные туристские биржи*. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (турфирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год. Крупнейшими международными туристскими биржами считаются «ITB» (Берлин), «London Travel Market» (Лондон) и др.

Для того чтобы сделать участие в выставке (ярмарке) более эффективным средством маркетинговых коммуникаций, туристская фирма должна с особой тщательностью планировать свою работу в выставочных мероприятиях.

21.2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки

Процесс участия туристской фирмы в работе выставок можно условно подразделить на ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных **этапов:**

1. Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях.

2. Определение целей участия фирмы в выставочных мероприятиях.

3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.

4. Подготовительно-организационный период.

5. Работа в ходе функционирования выставки.

6. Анализ итогов участия фирмы в работе выставки.

Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях уже само по себе свидетельствует о достижении туристской фирмой определенного уровня в своей деятельности. Это связано прежде всего с тем, что выставка является местом демонстрации передового опыта. Она вряд ли поможет фирме, предлагающей устаревшие туристские продукты невысокого качества. В то же время участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе далеко не каждое туристское предприятие.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью достижения основных маркетинговых *целей* туристского предприятия. В качестве таковых могут быть:

- представление фирмы и ее продуктов;
- изучение рынков сбыта;
- поиск новых рынков;
- расширение числа клиентов;
- внедрение нового продукта на рынок;
- определение возможного спроса на новый продукт;
- поиск новых деловых партнеров;
- изучение предложения конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения желаемого результата необходимо параллельно с определением целей установить и параметры каждой из них в отдельности, а именно:

- *содержание* цели (например, простое ознакомление или непосредственное заключение контракта);
- *масштабы* цели (желаемая степень ее реализации, например увеличение контактов с новыми посетителями на 25 % по сравнению с предыдущим участием);
- *продолжительность* ее действия (период времени, в течение которого цель должна быть достигнута).

Подобное уточнение каждой цели помогает конкретизации средств их достижения, а также облегчает контроль результатов участия туристской фирмы в выставке.

Для достижения указанных и других возможных целей определяющим является *выбор конкретной выставки*, в работе которой будет участвовать туристская фирма. Сделать же этот выбор достаточно непросто хотя бы потому, что ежегодно проводится огромное количество выставочных мероприятий. Эффективному решению данного вопроса способствует тщательный анализ с точки зрения интересов и возможностей туристского предприятия следующих аспектов:

- ❑ время и место проведения выставки;
- ❑ авторитет выставки;
- ❑ численный и качественный состав участников и посетителей;
- ❑ уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке. При этом необходимо учитывать возможные умышленные и неумышленные искажения публикуемых данных;
- ❑ возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- ❑ условия участия в выставке;
- ❑ разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;
- ❑ окончательное решение вопроса: участие в какой из выставок наиболее эффективно в достижении поставленных целей.

Следует отметить, что для турфирм возможны различные способы участия в выставочных мероприятиях. Предприятие может принимать участие в ярмарках и выставках и прочих подобных мероприятиях внутри страны или за рубежом в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат.

Опыт свидетельствует, что на зарубежных выставках и ярмарках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, которые максимально привлекают потенциальных партнеров и клиентов. Рациональнее работать с устроителями единых экспозиций, которые берут на себя переговоры с организаторами, получение информационных материалов предварительных каталогов и т. д.

У большинства выставок минимальная площадь стенда составляет 9–12 кв. м, а для полноценной работы бывает достаточно и 4–

6 кв. м, которые можно заказать только на коллективном стенде. При этом фирма-консолидатор берет на себя риск и затраты на организацию предоплаты выставочной площади, освобождая от этого фирмы-экспоненты. Немаловажно и то, что выставочная фирма занимается организацией подготовки работы своих экспонентов накануне выставки. Поэтому участники коллективного стенда не затрачивают дополнительных усилий на подготовительную работу.

Несмотря на серьезные преимущества коллективного участия в выставках, для конкретной туристской фирмы оно имеет ряд отрицательных аспектов, основными из которых являются:

- ❑ недостаточное проявление индивидуальности экспонента;
- ❑ ослабление чувства ответственности (недостаточная подготовка);
- ❑ расслабляющее воздействие на развитие инициатив по самостоятельному участию в будущем;
- ❑ недостаточное накопление организационного опыта по участию в выставочных мероприятиях.

Тем не менее независимо от положительных и отрицательных моментов не подлежит сомнению существенный вклад коллективных национальных стендов в продвижение национального туристского продукта и поднятие имиджа страны (при условии их профессиональной организации).

После того как сделан выбор в пользу конкретной выставки, начинается *подготовительно-организационный период*. В первую очередь туристская фирма путем подачи соответствующей заявки информирует оргкомитет выставки о своем участии в ней. Параллельно с этим решается ряд организационных вопросов, таких как:

- ❑ разработка концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- ❑ составление перечня выставляемых продуктов;
- ❑ отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- ❑ разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- ❑ выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке;
- ❑ определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- ❑ подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;

❑ разработка тематического плана экспозиции (выставочного стенда);

❑ заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги.

После решения указанных вопросов становится возможной разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. В среднем расходы крупных фирм на участие в выставочных мероприятиях составляют 15–30 % всех средств, расходуемых на маркетинговые коммуникации. Типичная структура затрат на участие фирмы в выставке выглядит примерно следующим образом:

арендная плата и монтаж экспозиции составляет 55—70 %,

демонтаж экспозиции — 5—10 %,

расходы на рекламные и информационные материалы — 5—10 %,

представительские расходы — 15—25 %.

На подготовительном этапе очень важное значение приобретает реклама участия, которая предусматривает:

❑ включение фирмы в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно подать специальную заявку;

❑ публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;

❑ рассылку компаниям, в контактах с которыми заинтересована туристская фирма, факсов и писем с приглашением посетить стенд.

Хороший резонанс дает рассылка индивидуальных приглашений или именных пригласительных билетов партнерам и заинтересованным клиентам. Особую тщательность необходимо проявить в точном написании имен, титулов и адресов приглашаемых. Если в число гостей входят и официальные лица, целесообразно сопроводить приглашение отдельным письмом. Очень ценятся входные пропуска, предоставляемые экспонентам администрацией выставки. Это объясняется не только тем, что получившие их освобождаются от платы за вход, но и тем, что соответствующий жест экспонента, приславшего пропуск, рассматривается гостями как проявление особого внимания к ним.

Не менее важно заранее спланировать проведение собственных презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», включив их в программу параллельных мероприятий выставки.

Учитывая, что процедура подготовки к выставке занимает значительный период времени (от 20 до 52 недель), необходимо разработать график деятельности с четким определением сроков осуществления отдельных мероприятий.

После официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап — *работа в ходе ее функционирования*. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы (об этом подробно см. параграф 21.4). Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде присутствовал руководитель турфирмы. Если присутствие невозможно в течение всего рабочего дня, необходимо, чтобы на стенде было расписание, в какие дни и часы кто из руководителей будет на стенде.

Обычно заранее (за день-два) становится известно, что выставку посетят высокопоставленные гости, иностранные делегации, представители прессы или телевидения (об этом можно справиться в оргкомитете выставки). В такие дни присутствие руководителя на стенде может способствовать заключению выгодных контрактов, освещению деятельности фирмы в прессе или на телевидении.

Руководитель не должен в присутствии посетителей распекать или давать «ценные указания» стендистам, недопустимо также проведение совещаний об улучшении работы на стенде в присутствии посетителей. Лучшее, что может сделать руководитель, — это наблюдать и делать правильные выводы: сколько действительно необходимо выставочной площади для выставок такого типа, какие услуги пользуются наибольшим спросом, как в следующий раз организовать работу на стенде, кто из специалистов наиболее подходит для работы во время выставки.

Кроме того, руководитель туристской фирмы может посетить другие выставочные стенды. Это поможет уловить тенденции в развитии конъюнктуры рынка, оценить деятельность конкурентов, прояснить собственную позицию и позицию фирмы.

После завершения выставки, демонтажа экспозиции в обязательном порядке должен быть сделан *анализ итогов участия фирмы в выставке*.

Итоги выставки можно условно подразделить на две группы:

- ❑ организационные;
- ❑ коммерческие.

При подведении *организационных* итогов большую помощь может оказать журнал, который велся во время подготовки и работы выставки. Такому анализу могут существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки на вопросы:

- ❑ удачно ли было выбрано место для стенда?
- ❑ была ли удачной планировка стенда?
- ❑ соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?

❑ какие неудобства они испытывали во время работы?

❑ что необходимо было заказать в оргкомитете среди дополнительных услуг и оборудования?

❑ без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись?

Перечень таких вопросов можно продолжить в зависимости от специфики выставки, целей участия в ней, особенностей предлагаемых продуктов и т. д.

Коммерческие итоги касаются объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; анализ контактов; объем заключенных контрактов; количество розданных рекламных и информационных материалов и т. д.).

Анализ контактов включает в себя классификацию и оценку соглашений, которые были подписаны; проверку статуса посетителей на предмет финансовой платежеспособности; разработку мероприятий по активизации работ туристского предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки; своевременную подготовку и рассылку каталогов и других рекламно-информационных материалов (соответственно принятым обязательствам); немедленное предоставление дополнительной информации о предприятии и его продукции (по запросам заинтересованных лиц и организаций).

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является для туристского предприятия своего рода инвестицией, поэтому возникает потребность в сравнении затрат на участие в такого рода мероприятиях с полученными результатами. Задача довольно сложная, так как количественно выразить все результаты от участия предприятия в выставке-ярмарке невозможно.

Основными элементами контроля, на которых должна основываться оценка эффективности участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях, являются:

1) сметные и реальные затраты на участие;

2) затраты на рекламу и пропаганду, а также вызванный ими резонанс (как он проявляется в реакции посетителей);

3) впечатление, создаваемое стендом, и соответствующий отклик о стендах конкурентов, которые принимали участие в выставке-ярмарке;

4) предложения и наблюдение рыночных тенденций;

5) эффективность работы персонала на стенде;

6) оценка состава посетителей стенда;

7) заказы, которые были получены в результате работы стенда, и их сравнение с ожидаемыми результатами.

Изучение организационных и коммерческих итогов позволяет сделать определенные выводы в отношении эффективности инвестиции, именуемой участием в выставке. К сожалению, не существует метода измерения результатов, который распространялся бы на все случаи участия и к тому же пользовался бы всеобщим признанием. Ответы на все эти вопросы может дать лишь определение степени достижения каждой цели участия в отдельности.

Одной из наиболее распространенных ошибок подведения итогов участия в выставке является то, что выводы экспонентами делаются сразу же после закрытия экспозиции. Тем самым игнорируется возможность 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, и наоборот.

Неудовлетворительная степень достижения целей должна быть не поводом для разочарования, а стартовой площадкой для углубленного изучения вызвавших ее причин и условий.

21.3. Оформление выставочного стенда

Выставочный стенд — это лицо фирмы. Поэтому успех участия туристского предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции. К сожалению, нередко встречаются руководители туристских фирм, которые очень требовательно относятся к рекламным объявлениям в газетах, журналах, не жалея сил анализируют и корректируют их и в то же время совершенно бесстрастно относятся к тому, как выглядит их выставочная экспозиция. Но ведь для потенциальных клиентов или партнеров чтение газет с рекламой — занятие ежедневное, а посещение стенда фирмы может стать событием. Следовательно, необходимо приложить все усилия, смекалку, опыт, интеллект, чтобы это событие было запоминающимся.

Первый вопрос, который возникает перед фирмой после принятия решения об участии в выставке: какого размера необходим стенд. Размер стенда играет, конечно, определенную представительскую роль, но далеко не ту, которую у нас принято ей отводить.

Гораздо большую роль играют оригинальное оформление экспонатов, привлекательная реклама, слаженная работа стендистов, вни-

мательное отношение к посетителям. Небольшой стенд может успешно представлять и большую фирму: дело не только в количестве выставочных метров, но и в их качестве.

Умение оригинально оформить стенд, сделать его интересным для посетителя — это представляется самым главным.

При организации стендов туристских фирм используются преимущественно две концепции. Одна из них, особенно характерная для стендов фирм из латиноамериканских, азиатских и ближневосточных стран, делает упор на визуальном аспекте. Обычно такого рода стенды бывают роскошно оформлены. Для привлечения внимания посетителей используются определенные игровые элементы. Это может быть либо мини-представление (например, «танец живота» всегда обеспечивает успех тунисских стендов), либо игра (например, определить название трех видов вина или же угадать туристские курорты, изображение которых появляется на экране).

Другая концепция отдает предпочтение информационным аспектам. Стенд такого типа представляет собой не что иное, как достаточно просто, но со вкусом оформленные пункты распространения рекламной продукции и информации. Здесь наиболее существенное значение имеют компетентность и усердие персонала, а также бесперебойное снабжение рекламными материалами.

В принципе нет и не может быть каких-либо стандартных рекомендаций по оформлению стенда. В то же время в любом случае фирма должна четко определить тематический план своей экспозиции. Оформление стенда должно быть выдержано в едином стиле. Как показывает опыт, привлекательность стенда всегда достигается броской, или, как говорят, «ударной» частью экспозиции, которая обращала бы на себя внимание посетителей выставки еще на дальних подступах к стенду. Для этого в оформлении стенда помогут плакаты, диаграммы, фотографии. Их количество, однако, не должно быть чрезмерным. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестает восприниматься и не усваивается посетителями.

Важное значение при оформлении выставочного стенда имеют композиции из зелени и цветов. Живые цветы и растения не всегда хороши: выставочные залы — не лучшая среда обитания, а полив может испортить экспонаты или рекламу. Композиции из искусственных цветов и зелени более удобны, практически не требуют ухода, их можно подвесить, разместить на любом уровне и в любом месте.

Вся выставочная экспозиция условно разбивается на несколько зон:

- *публичная* (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты);
- *рабочая* (место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами);
- *служебная* (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, рекламной литературы, одежды, отдыха сотрудников, для приготовления напитков).

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Место хранения выбирают в зависимости от объема и количества рекламных материалов. Хранить можно непосредственно на выставочной площади, на специальном открытом стеллаже или в шкафу. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, каталогов, сувенирных изделий. Ее цель — оставить у посетителей материал для последующего более детального ознакомления. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона фирмы потенциальным клиентам.

Помимо общедоступных материалов на стенде обычно находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей других фирм, посещающих стенд. Такие материалы лучше хранить в рабочей зоне, вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров.

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписи на фризе стенда (название фирмы, товарный знак, в некоторых случаях и телефон);
- плакатов для оформления стен стенда;
- экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда;
- мониторов для демонстрации рекламных роликов.

Основная цель данного вида рекламы — привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности, заставить проявить интерес к более детальному знакомству с предлагаемыми туристскими продуктами.

Никогда не следует считать работу по оформлению выставочного стенда законченной после открытия выставки. Опыт первых дней, а иногда и часов работы может показать, что какие-то решения были

не совсем правильными. Никогда не поздно переставить экспонаты, дополнить надписи или внести другие изменения. Если же это невозможно, необходимо учесть ошибки на будущее, чтобы не повторить их на следующих выставочных мероприятиях.

Следует помнить, что любая выставка — это одновременно и процесс учебы. Учатся сотрудники фирмы, учатся их конкуренты и деловые партнеры. С каждым разом меняются методы оформления и дизайн выставок. Появляются электронные новинки в оформлении, привлекающие внимание посетителей. Появляются и исчезают, потому что на одном-двух стендах они интересны, но, будучи установленными на всех, уже не привлекают внимание посетителей. Именно поэтому очень сложно сформулировать единые рекомендации по эффективному оформлению выставочного стенда. Здесь нет однозначных решений.

Самое существенное для туристского предприятия заключается в том, чтобы уловить новые тенденции и быть если не первым, то оригинальным.

К числу серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент, относится обеспечение желаемого расположения стенда. Сложность этой проблемы состоит как в том, чтобы ее определить, так и в том, чтобы преодолеть трудности, связанные с существующими обязательствами организаторов выставки.

Каждая выставочная экспозиция имеет свои специфические особенности, и выигрышные в одном случае приемы могут «не сработать» в другом. Вместе с тем есть некоторые общие правила, связанные с направлением естественного движения посетителей, — как правило, от входа к центру против часовой стрелки. Поэтому наиболее выигрышные места — справа от входа и в центре. Выбирая расположение, необходимо учитывать места размещения конкурентов и фирм, устраивающих многолюдные презентации. По возможности следует избегать размещения стенда вдали от выходов и центральных проходов, позади больших колонн и лестниц, в задней части зала и т. п. Соседство с предприятиями питания также имеет свои недостатки. Однако, как свидетельствует практика, это обстоятельство иногда позволяет добиться поразительных результатов.

Кроме месторасположения стенда существенную роль играет и его тип, ибо от него зависят доступность, «контроль» над окружающей территорией, свободная площадь стен и создание конкретных точек концентрации внимания.

На ярмарках (выставках) используются стенды различных типов.

Линейный стенд (рис. 21.1) располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным среди стендов. Преимуществу использования трех стен для размещения экспонатов и рекламных материалов противостоит целый ряд недостатков, заключающихся в том, что линейный стенд выходит лицом только на один проход, не дает возможности контролировать движение по близлежащим проходам и, конечно, не способствует созданию мощных точек концентрации внимания. Учитывая заданность глубины помещения, когда его ширина пропорциональна его размерам, недостатки становятся тем более «вопиющими», чем меньше общая площадь стенда.

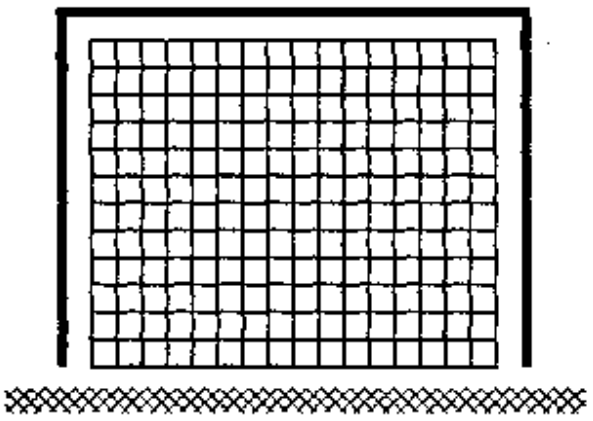


Рис. 21.1. *Линейный стенд*

Угловой стенд (рис. 21.2) является идеальным решением, особенно для небольших и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

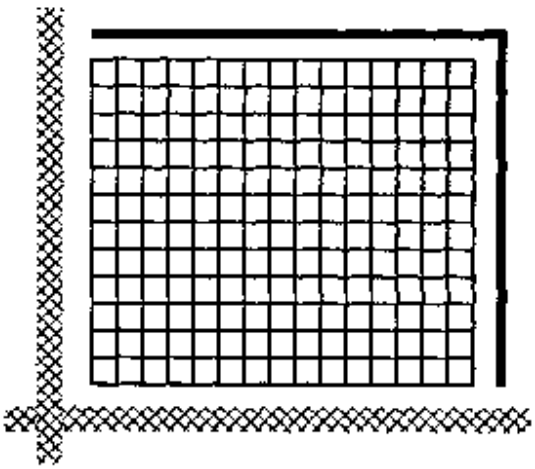


Рис. 21.2. Угловой стенд

«Полуостров» (рис. 21.3): стенд в форме полуострова открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилежащую территорию. Такой стенд требователен с точки зрения проектирова-

ния и, хотя и располагает «поверхностью» (стенами), имеет преимущество в привлечении публики, особенно в случае презентаций и других подобных мероприятий рекламного характера.

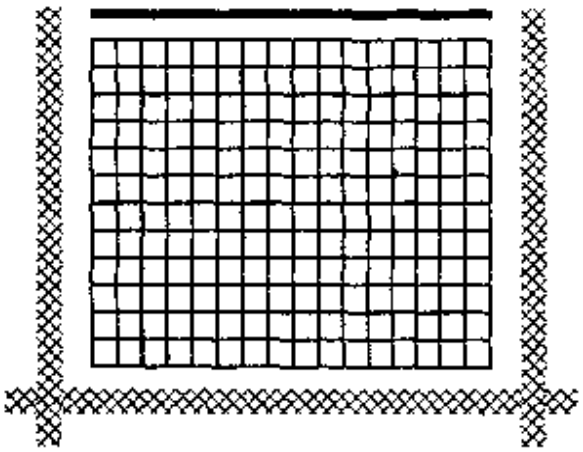


Рис. 21.3. «Полуостров»

«Остров» (рис. 21.4): при условии, что проектировщик сумеет воспользоваться его преимуществами, стенд в форме острова — идеальное решение для крупных предприятий, а также для национального участия.

Будучи открытым со всех сторон, он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию и создавать большое количество значительных точек концентрации внимания.

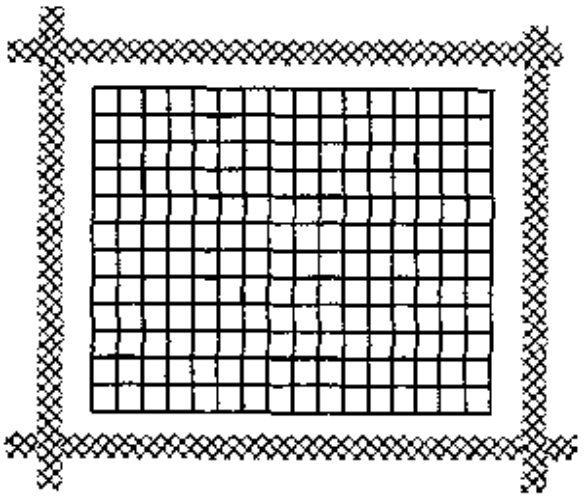


Рис. 21.4. «Остров»

«Сквозной» (рис. 21.5): будучи лишен поверхности двух стен, он, однако, обладает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента. Такой стенд

требует умелой планировки, поскольку известно, что средний посетитель предпочитает выйти в тот проход (вход), откуда он вошел, чтобы не нарушить запланированного порядка своего посещения.

При этом необходимо отметить, что сквозная конструкция стенда, особенно в случае его ограниченных размеров, создает труднопреодолимые проблемы в его функционировании.

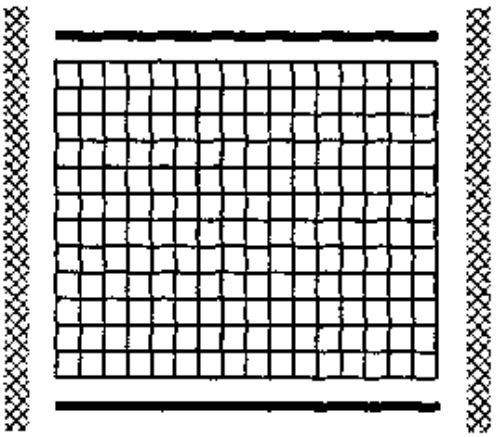


Рис. 21.5. «Сквозной» стенд

«Визави» (рис. 21.6): состоит их двух расположенных друг против друга, обычно линейных, стендов и представляет собой, пожалуй, вынужденное решение для экспонента. Преимущество этого типа в наличии двух «фасадов», выходящих в один и тот же проход, однако есть у него и ряд серьезных недостатков:

- создает проблемы внутренней организации стенда;
- вызывает необходимость в дополнительном персонале;
- производит впечатление двух отдельных стендов, что в конечном счете ставит его на последнее место по степени предпочтения.

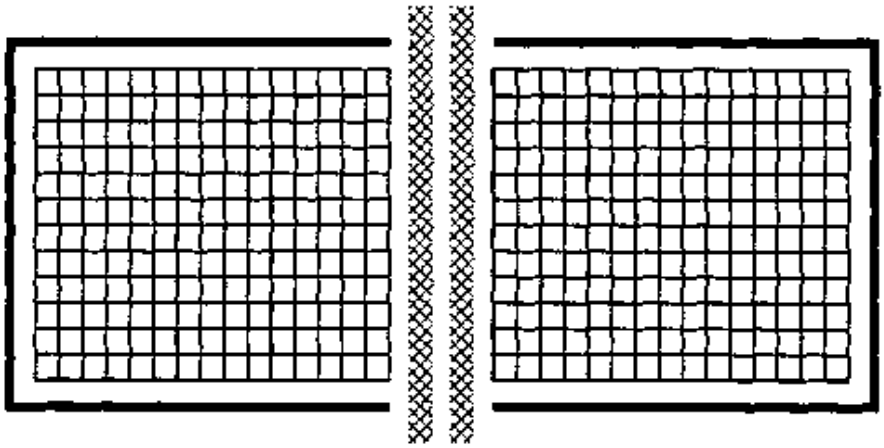


Рис. 21.6. «Визави»-стенд

Правильно спроектированный стенд должен:

а) облегчать зрительное *проникновение* внутрь помещения таким образом, чтобы уже с первого момента посетителю открывалось «лицо» демонстрируемых продуктов. Стенды, оформленные с цветовыми излишествами, перегруженные громоздкими конструкциями, запутанные по планировке, лищают ощущения оптического единства, губят экспонаты и создают холодную и отталкивающую атмосферу. Гармония же красок, изящество фирменных символов, симметричность элементов рекламы в сочетании со строгостью проекта обеспечивают необходимую привлекательность стенда;

б) иметь *небольшое количество точек концентрации внимания* с тем, чтобы не ослаблялось общее впечатление и внимание не рассеивалось;

в) обладать *индивидуальностью*, поскольку только так экспонент может передать во внешний мир свой личный «сигнал», что на языке выставок обозначает не что иное, как комплекс тех элементов, которые позволяют экспоненту создать у окружающих ясное представление о своей фирме и ее коммерческих предложениях. Индивидуальность стенда зависит от многих факторов, среди которых главенствующее место принадлежит конкретизации «темы». Национальные цвета, связь предприятия, а следовательно, и его продукции с безусловно известными элементами традиции и культуры своей страны часто служат платформой для создания «темы», которая в свою очередь является каналом передачи конкретной информации;

г) иметь *свое «лицо»*, что помогает дифференцированию фирмы и создает предпосылки для ее узнавания в будущем. Название фирмы, ее товарный знак, цвета и т. д. входят в число элементов, создающих «лицо» экспонента. Проблема отличимости фирмы более остра в национальных павильонах, где необходимо преодолеть впечатление мозаики из отдельных стендов и выделить их национальный характер;

д) быть *привлекательным*. Эстетически совершенный стенд, плод сочетания гармоничности, положения, конструкции, цветов, освещения и экспонатов, несомненно, привлекает, чего и нужно добиваться любой ценой;

е) иметь соответствующую *планировку*, которая позволяет принять ожидаемое количество посетителей. Проблема планировки особенно существенна на тех выставках, где вход свободен для посетителей, а также в тех случаях, когда необходимо усилить приток посетителей путем использования оптико-акустических средств, шоу и т. д.;

ж) быть *соразмерным* с уровнем и составом ожидаемых посетителей.

21.4. Работа персонала туристской фирмы во время выставки

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендиста (умение и желание общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов на эту работу необходимо уделить самое серьезное внимание их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие — языка страны проведения выставки). На эти аспекты обращается особое внимание потому, что в последнее время многие фирмы слишком большое значение придают «длинным ногам и большим глазам», забывая, что просто красивая внешность без надлежащего знания предмета только отвлекает посетителей от самого стенда. Для стендиста гораздо важнее то, что называется обаянием: приятная внешность, готовность общаться не уставая; повторять 500 раз в день практически одно и то же так, как будто это говорится в первый раз и только этому человеку; умение видеть и понимать собеседника.

Помимо основного, намечают запасный состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости.

До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов, где рассматриваются такие вопросы, как:

- ❑ тематика выставки;
- ❑ цели участия в выставке;
- ❑ перечень услуг, представляемых на выставке;
- ❑ основные новинки;
- ❑ задачи, стоящие перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров и т. д.);
- ❑ план стенда;
- ❑ закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
- ❑ распорядок работы;
- ❑ в какие дни и часы, кто из руководства фирмы будет находиться на стенде;
- ❑ формы регистрации посетителей;
- ❑ формы регистрации изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки;
- ❑ основные категории предполагаемых посетителей;
- ❑ модели поведения с каждой категорией посетителей.

Особое внимание следует уделить двум последним аспектам. Дело в том, что участие в выставках и ярмарках, по своей природе ставящее посетителя во главу угла, требует изучения предполагаемых категорий посетителей и их типологизации. Это значительно облегчает задачу персонала стенда по установлению специфики каждого типа и адаптации к ней своего поведения.

С точки зрения поведения на выставках и ярмарках Я. Г. Критсотакис в своей книге «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» выделяет следующие основные типы посетителей:

- *рационалисты,* которые заранее планируют посещение определенных стендов и перемещаются по территории выставки со своим «распорядком дня» в руках. Их негибкость может уступить лишь под искусным нажимом и, естественно, при условии, что экспонаты не противоречат целям, которые они ставят перед собой. Посетители этого типа — профессионалы и обычно бывают холодны в общении, в связи с чем и подход к ним требует строгого профессионализма;
- *«фланеры»,* являющиеся поклонниками многолюдных стендов. Они любят бывать там, где проводятся различные мероприятия, и приходят в восторг, когда их приветливо встречают на стенде. Они обычно болтливы, но не наивны и знают, чего хотят. Поскольку среди посетителей они встречаются в немалом количестве, на стенде всегда должна царить живая атмосфера;
- *неуверенные в себе,* которые страдают отсутствием самоуверенности и толпятся на стендах, собирающих много посетителей. Они терпеливы, когда нужно подождать, но в то же время и требовательны. Им необходимо время, чтобы выразить свои намерения, и в их поведении часто сквозит недоверие. Отнеситесь с уважением к их слабости и создайте у них впечатление, что для вас — настоящая удача то, что они оказали предпочтение вашему стенду;
- *своевластные.* Хотят диктовать свои условия, высокомерны, нередко отличаются чрезмерным эгоизмом. Однако при правильном подходе они быстро делаются доступными, достаточно того, чтобы они ощущали свое превосходство. Обращаясь к таким посетителям, чаще употребляйте выражения типа: «В соответствии с вашими требованиями мы...». Каждая фраза должна быть проникнута уважением к их принципам;
- *нервозные.* Представляют собой сложный случай для персонала стенда. «Приручаются», только если ощутят уверенность в себе при уступчивости в принятии их предложений. Особо ценят скромность и консерватизм;

❑ *новаторы.* Ищут новинки и нуждаются в доказательствах. Тем не менее готовы рисковать и претендуют на неограниченную поддержку со стороны экспонента. Часто у них бывают собственные взгляды на новаторство, которыми они гордятся. Создайте у них впечатление, что благодаря своему решению посетить ваш стенд они откроют новые горизонты в области конкуренции;

❑ *консерваторы.* В противоположность «авангардистам»-новаторам они предпочитают «классический арсенал». Настойчиво требуют последовательности, строги в ценах и втайне боятся чего бы то ни было нового. Это трудный и не терпящий давления контингент, поэтому любая аргументация должна быть сформулирована в терминах, к которым они привыкли;

❑ *случайные.* Люди с интересами, мало причастными к продуктам экспонента. Они действуют в соответствии со случайными побуждениями и нередко в интересах третьих лиц. Ограничиваются поверхностной информацией. Правильный подход может пробудить у такого «случайного» посетителя заинтересованность в каком-либо из предлагаемых продуктов;

❑ *«туристы».* Речь идет о лицах, производящих серьезное впечатление, однако в действительности не имеющих специальных интересов, но располагающих массой свободного времени, которые обычно толпятся на стендах, где проходят различные мероприятия (шоу), чтобы получить какой-нибудь сувенир или даже воспользоваться предлагаемым угощением. Опытный персонал легко различит их и соответствующим образом с ними обойдется;

❑ *«воображалы».* Обычно это посетители с выпяченной грудью, высокомерные, со стремительными движениями, считающие ниже своего достоинства разговаривать со стендистом и всегда требующие руководителя. После того как вначале они превознесут значимость представляемой фирмы и важность исполняемой роли, оказывается, что они в ней — пятое колесо в телеге, т.е. не способны принять на себя каких-либо обязательств. Даже опытным сотрудникам стенда трудно различить их с первого взгляда. Однако после двух-трех искусно поставленных вопросов они «спускают пары» и предпочитают ретироваться, во всяком случае уже без того гонора, с которым явились;

❑ *«проспектоеды»,* которые, не имея терпения выслушать кого бы то ни было, с жадностью набрасываются на рекламные материалы и, набрав их в изрядном количестве, исчезают, оставляя за собой наигранную улыбку;

❑ *застенчивые.* Такого посетителя часто можно встретить уединившимся от других где-нибудь в углу стенда. Он всегда растерян и

неловок, но стоит к нему обратиться, как его лицо начинает светиться. Нередко такого типа посетители оказываются в дальнейшем искусными собеседниками и положительными партнерами;

❑ *«франты»*. Люди с сияющей улыбкой, убежденные в своем неотразимом обаянии. Часто посещают стенды, «богатые» женским персоналом, и стараются «показать» себя. Нередко к этому типу относятся посетители, завершившие свой цикл деловых контактов, которые праздно слоняются, чтобы убить остаток времени;

❑ *«грубияны»*. Появляются стремительно, принимаются огульно критиковать экспонаты, восхищаться вашими конкурентами, но, встретив радушный прием, покидают стенд. Это люди, посещающие различные стенды только для того, чтобы включить их в свою программу, причем в большинстве случаев речь идет о посетителях, которым по причине ошибочного выбора не удалось извлечь пользы из посещения данной экспозиции. Нередко именно эта неудача и порождает грубость, проявляющуюся в их поведении;

❑ *«шпионы»*. Речь идет о людях из «лагеря» конкурентов, чьи интересы исчерпываются сбором информации по ценам, условиям и т. д. Опытный персонал без труда определит намерения таких посетителей и займет соответствующую позицию.

Для стендистов определенное поведение (способ реагирования) посетителей, обусловленное типом, к которому они принадлежат, имеет конкретные последствия. По этой причине им необходимо соизмерять и адаптировать свой подход (отношение) к характеру каждого посетителя.

До начала выставки каждый стендист должен получить нужные для его работы на стенде документы и информацию. Как правило, их размещают в одной или двух папках. Одна может содержать сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям (адрес, расчетный счет фирмы, телефоны руководителей, бланки договоров, бланки заказов, коммерческие прайс-листы и т. п.). В другой папке могут быть собраны все рекламные материалы по тому направлению, за которое отвечает данный стендист, или, наоборот, только те, в которых он разбирается меньше. Это зависит от организации работы на стенде и личных качеств стендиста.

Во время выставки желательно, чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте (при необходимости в первые дни работы выставки расписание мест можно изменить для наибольшего удобства работы стендистов).

Основные функции стендистов сводятся к установлению первичных контактов с посетителями выставки, выявлению среди них потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечению дальнейших контактов с коммерческими представителями фирмы уже в зоне переговоров.

Успех работы стендиста во многом зависит от его поведения и внешнего вида.

Рекомендуем следующую форму поведения сотрудников на стенде.

Желательно, чтобы:

❑ стендист стоя, с улыбкой, приветствовал посетителя (сидящий, а тем более лениво развалившийся в кресле стендист производит неблагоприятное впечатление);

❑ лицо стендиста выражало постоянную заинтересованность и готовность вступить в разговор;

❑ стендист умел помочь посетителю начать разговор фразами типа: «Я могу вам помочь ознакомиться с нашей фирмой»; «Что вас заинтересовало на нашем стенде?»; «Какой аспект деятельности вас интересует?» и т. д.;

❑ стендист мог дать пояснения об услугах фирмы исходя из степени подготовленности посетителя: профессионалу в данной области специальные термины помогут разобраться в проблеме, а, допустим, обычному клиенту они скорее всего не понадобятся;

❑ стендист был одет не только строго и красиво, но и удобно.

Нежелательно:

❑ общение со своими коллегами по стенду или соседними стендистами в присутствии посетителей;

❑ назначение встречи на стенде со своими друзьями и родственниками;

❑ употребление пищи, жевательной резинки, напитков на глазах у посетителей;

❑ развязное поведение;

❑ употребление алкогольных напитков ни до, ни во время работы на стенде, даже если они предлагаются стендистом посетителю.

С самого начала работы выставки у стендиста туристской фирмы возникает необходимость контактов с работниками других стендов. Эти контакты позволяют обмениваться опытом работы, оказывать в некоторых случаях взаимопомощь, устанавливать и развивать контакты на будущее.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

БЕРЛИН — ЦЕНТР МИРОВОГО ТУРИЗМА

Ежегодно в Берлине проходит крупнейшая в мире туристская выставка «ITB» (Internationale Tourismus Borse). Так, в 1998 году в ней приняло участие 7193 экспонентов. Выставочная площадь составила 130 тыс. кв.м. Работу выставки освещали 7 тысяч журналистов из 100 стран. Состоялось около 300 различных мероприятий: пресс-конференций, информационных встреч, семинаров.

Выставка «ITB» отличается прежде всего рабочим настроением. Да, сюда с удовольствием приходят просто поглазеть, поскольку есть на что: выставочные стенды поражают разнообразием и тщательно продуманным дизайном. Посетители толпились там, где удивляли своими национальными танцами латиноамериканцы, где трио «Тбилиси» пело грузинские песни, где угощали настоящим турецким кофе и водкой «Московская», где проходили всевозможные викторины... Все это впечатляло. Но за роскошью оформления и за развлечениями не затерялась активная работа, шли деловые переговоры.

Великолепно организована служба пресс-сервиса, созданы оптимальные условия для работы журналистов: комфортабельный пресс-центр с десятками телефонных кабинок, возможность пользоваться электронной почтой и сетью Internet, подготовленные печатные материалы и буклеты. Все намеченные встречи и мероприятия проходили быстро и четко. Конечно, интересными и познавательными были так называемые локальные встречи, знакомившие с развитием туристской отрасли в конкретных странах. Но больше всего привлекали сведения профессиональных международных туристских организаций, рассматривающих туризм с позиции не развлечений, а бизнеса, потому что, скажем честно, подобную информацию в Беларуси получить сложно. Возможно, такие масштабы для нас пока не актуальны, но если есть желание работать по мировым стандартам, не жить днем сегодняшним, думать о перспективе, нужно все делать профессионально, владеть ситуацией и использовать всю возможную информацию и накопленный мировым туристским бизнесом опыт.

Вопросы и задания

1. Какова роль выставочных мероприятий в туристском бизнесе?
2. Как классифицируются выставочные мероприятия?
3. Какова значимость международных туристских бирж, в частности «ITB» в Берлине?
4. Разработайте концепцию участия белорусских туристских фирм в работе подобной биржи.

Практикующие упражнения

1. Вам, как руководителю фирмы, предстоит провести инструктаж своих стендистов. На какие аспекты вы обратите их внимание?

2. Выставочный стенд — лицо фирмы. Какую концепцию организации и оформления выставочного стенда вы бы выбрали, приняв решение участвовать в выставке «Путешествия и туризм» (МТТ) в Москве? Ответ аргументируйте.

Домашнее задание

КТО ОН, ПОСЕТИТЕЛЬ ВЫСТАВКИ?

Участие в выставочных мероприятиях, по своей природе ставящих посетителя во главу угла, требует изучения предполагаемых посетителей стенда. Такой подход значительно облегчает работу персонала фирмы на стенде. Используя литературу (например, книгу Я.Г. Критсотакиса «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации»), собственные наблюдения и опыт, выделите основные типы посетителей выставки и определите наиболее приемлемую форму установления взаимоотношений с каждым из них.

ЛИТЕРАТУРА

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Руспартнер, 1994.

Исмаев Д.К. Работа стендистов Интуриста на зарубежных выставках и ярмарках. М.: ВКШ, 1990.

Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. М.: «Ось-89», 1997.

Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. М.: Издательский дом «Довгань», 1998.

Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма /Под общ. ред. А.Л. Лесника, И.П. Мацицка, А.В. Чернышева. М.: Вестник, 1998.

Олвуд Д., Мантгомери В. Выставки: планирование и дизайн. Новосибирск, 1991.

Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 1995.

Ткаченко Т.И., Михайличенко А.И. Выставочная индустрия как форма продвижения туристского продукта на рынке международного и внутреннего туризма //Turisma prakses, izglitibac un petnilcibas integracija/ Riga, Turiba, 2000, p. 212–218.

Фридман С. Как показать товар лицом: Выставки и презентации. М.: КОНСЭКО, Х.Г.С., 1994.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

22

ГЛАВА

22.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля

22.2. Элементы фирменного стиля

22.3. Носители фирменного стиля

22.4. Товарный знак

22.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля

В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций — формирование фирменного стиля (ФС). Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от англ. *«brand»* — клеймо). И это неудивительно, ведь основная роль брендинга в предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и роль личного клейма ремесленника.

Согласно одному из наиболее удачных определений ФС, данных А. Добробабенко, **«фирменный стиль** — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления».

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- ❑ идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;
- ❑ выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов.

Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. За рубежом используются синонимы ФС, такие как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС обеспечивает его владельцу следующие преимущества:

- ❑ помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- ❑ позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- ❑ повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов ФС;
- обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, пропаганды: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает ФС, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

Прежде всего необходимо отметить, что у понятия «фирменный стиль» есть толкования в узком и широком смысле.

Под **фирменным стилем в узком понимании** подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг.

Большинство фирм ограничивается именно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании — это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Существуют две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;
- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что фирма, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис», накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другая фирма, с другими атрибутами фирменного стиля.

22.2. Элементы фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные требования к товарным знакам, их функции и правила использования будут рассмотрены в параграфе 22.4.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы, продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом ФС, одним из компонентов общего образа фирмы. Цвет делает элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. В качестве известного примера использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов «Макдональдс» (красный и желтый).

Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование 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 вписывался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д. Наиболее популярными являются гарнитуры «Таймс», «Литературная», «Баскервиль» и др.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризующиеся постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его ФС. К указанным константам могут относиться:

- различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;
- фирменные особенности дизайна;
- оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе туристского предприятия);
- определенные внутрифирменные стандарты. Для закусочных «Макдональдс», например, это быстрота обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т. д.;
- формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

22.3. Носители фирменного стиля

Основными **носителями фирменного стиля** туристского предприятия могут выступать:

- *элементы делопроизводства* (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т. д.);

- *реклама в прессе*;
- *печатная реклама* (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- *радио- и телереклама*;
- *рекламные сувениры;*
- *наружная реклама* (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.);
- *средства пропаганды* (пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы и т. д.);
- *выставочный стенд*;
- *документы и удостоверения* (пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т. д.).

При формировании фирменного стиля целесообразно вначале выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать новые составляющие ФС и изготавливать те или иные его носители.

Для разработки, формирования и постоянного изготовления тех или иных носителей фирменного стиля целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав и договорившись о долгосрочном сотрудничестве с одним из них, туристское предприятие будет избавлено от многих забот и обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

22.4. Товарный знак

Как уже отмечалось, центральным элементом фирменного стиля туристского предприятия является **товарный знак**. Его широкое применение объясняется следующим. Полное наименование фирмы, зачастую длинное или схожее с наименованиями других предприятий, не совсем удобно для запоминания и оперативного использования на практике. Гораздо легче удержать в памяти условное обозначение предприятия в виде какого-либо удобно произносимого слова или выразительного графического символа. Признанный клиентами, утвердивший в общественном мнении свою высокую репутацию товарный знак уже сам по себе служит надежным гарантом и отличной рекламой той фирме, которой он принадлежит.

Товарные знаки относятся к так называемым объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира. Не останавливаясь на особенностях патентного законодательства разных стран, отметим, что в государствах СНГ приняты соответствующие законы, которые основаны на общих с ними принципах, важнейшим из которых является исключительное право владельца товарного знака на его использование, а также право запрещать использование зарегистрированного товарного знака другим лицам.

Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак и содержит его изображение. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка.

Законодательно введено исключительное право на применение товарного знака владельцем, который может запрещать его использование другими лицами. Если же кто-то то ли в рекламных, то ли в других целях применял чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, нарушитель закона привлекается к ответственности путем применения к нему определенных санкций:

- компенсация ущерба в полном объеме (в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);
- публикация за счет нарушителя о решении суда для восстановления репутации владельца знака;
- уничтожение незаконной маркировки и т. д.

Товарные знаки отличаются многочисленностью и многообразием. Выделяют следующие их типы:

- *словесный*, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);
- *изобразительный*, представляющий собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;
- *объемный* (в трехмерном исполнении);
- *комбинированный*, представляющий собой сочетания приведенных выше типов.

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Самые распространенные — словесные, на долю которых приходится до 80 % всех товарных знаков мира. Их распространенность объясняется

прежде всего высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче для восприятия и легко узнаваемы.

Следует учитывать, что в качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя.

Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений:

- не имеющих признаков различия;
- представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы; официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций; официальные контрольные, гарантийные и проблемные клейма, печати; награды;
- вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта.

Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это дается согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные, сходные вплоть до их смешения:

- с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию на имя другого лица в отношении однородных товаров;
- с товарными знаками других лиц, охраняемыми на основании международных соглашений;
- с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования раньше поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;
- с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в республике, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на использование такого наименования.

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

- промышленные образцы, права на которые принадлежат в стране другим лицам;
- названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства или цитаты из произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права и соответствующего компетентного органа;
- фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников или соответствующего компетентного органа.

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

- гарантией качества;
- индивидуализирующей;
- рекламной;
- охранной.

Выполнение всех этих функций в их совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность продуктов и облегчает их позиционирование на рынке. Так, по данным Международного правового исследовательского института имени Макса Планка, 60 % покупателей связывают товарные знаки с высоким качеством товаров, 30 % — с высоким качеством и известностью фирмы, а 10 % вообще не обращают внимания на товарные знаки.

Товарный знак как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом проявляется так называемая ***функция гарантии качества***. Как только нарушается связь товарного знака и качества услуг, знак превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых фирмой туристских продуктов. Такое действие товарного знака может проявляться даже тогда, когда качество уже восстановлено. Завоевать добрую славу знака гораздо труднее, чем ее потерять. Вот почему владельцу товарного знака необходимо постоянно заботиться о сохранении стабильно высоких качественных характеристик предлагаемых на рынок услуг.

Индивидуализирующая функция товарного знака заключается в выделении (идентификации) туристского продукта и фирмы на рынке. Для выполнения данной функции товарный знак должен отвечать следующим требованиям:

❑ *простота*, т. е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;

❑ *индивидуальность*, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака;

❑ *привлекательность*, т.е. отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком.

Существенную роль призвана играть ***рекламная функция*** товарного знака. Для этого сам товарный знак должен стать объектом рекламы, т. е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на вывесках, в газосветовой рекламе, сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и служебных помещений и т. д.

Охранная функция товарного знака определяется тем, что он регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности владельцу.

Учитывая столь важное значение товарных знаков, к их разработке целесообразно привлекать высококвалифицированных специалистов.

Как уберечь товарный знак от «девальвации», которая связана с неправильным его употреблением в рекламе, документации, публикациях и т. д.? На эту сторону вопроса обычно очень мало обращают внимание, поэтому мы специально остановимся на ней. При этом используем опыт работы с товарными знаками П. С. Завьялова и В. Е. Демидова и приведем их рекомендации.

Товарный знак следует всегда выделять. Для этого его нужно писать либо в кавычках, либо прописными буквами (например, «Трэвел» или ТРЭВЕЛ, но никогда не писать просто: трэвел), либо курсивом, полужирным шрифтом, оригинальным (скажем, рукописным) начертанием и т. д.

Приняв однажды какой-нибудь способ выделения, его следует придерживаться потом постоянно и неукоснительно, требовать такого выделения от журналистов и издателей рекламных и иных текстов.

Первое употребление товарного знака в любом тексте (объявлении, статье, пресс-релизе и т. д.) необходимо снабжать примечанием. Например, «Трэвел» или ТРЭВЕЛ — зарегистрированные товарные знаки туристской фирмы (пример условный). Понятно, что для этого товарный знак должен быть зарегистрирован, и этим обстоятельством никак нельзя пренебречь.

Если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях (например, стилизованном и обычном), то непосредственно в рек-

ламе предпочтительнее использовать стилизованное обозначение как более заметное, образное и запоминающееся. Необходимо следить за точностью очертания знака, поскольку человеческий глаз замечает даже мельчайшие отклонения от привычного стандарта.

Товарный знак не склоняется. Склонение провоцирует подходить к товарному знаку не как к обозначению индивидуальному, исключительному, а как к родовому имени.

Не следует (даже из самых лучших побуждений) употреблять товарный знак в рекламе таким образом, чтобы он обозначал что-либо иное, кроме того, что он прямо обозначает.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

«КАРТИНЫ МИРА» В ВОЗДУШНОЙ ГАЛЕРЕЕ

Авиакомпания «British Airways» намерена вложить более 6 млрд фунтов стерлингов в реализацию новой стратегической программы формирования своего фирменного стиля, в центре которого — создание воздушной картинной галереи путем красочной росписи хвостовых оперений самолетов.

Основу нового стиля компании составляют орнаментальные рисунки или, как их называют авторы проекта, «картины мира», которые, помимо фюзеляжей авиалайнеров, уже начали появляться повсюду, где есть название «British Airways» — от автомобилей до визитных карточек.

Существующий сегодня фирменный стиль компании разработан в 1984 году во время подготовки компании к приватизации, которая была проведена тремя годами позже. Для разработки нового имиджа авиакомпания обратилась к лондонской консультационной фирме «Newell & Sorell». В поисках художественных идей ее сотрудники обращались в картинные галереи, к культурным атташе посольств и экспертам многих стран, встречались с живописцами, мастерами гончарного искусства, художниками-аппликаторами, скульпторами, специалистами по каллиграфии и изготовлению флагов, художниками по ткани. Их путь проходил от верфи Четтэм в графстве Кент до далекой общины в лесных дебрях западного побережья острова Ванкувер, от пустыни Калахари до шотландских горных озер, от космополитичного пригорода Сан-Франциско до мусульманского рынка старого Каира и предместий католической Варшавы. Прежде всего они брали в расчет то, что трое из каждых пяти пассажиров «British Airways» не являются британцами.

В рамках проекта за три года намечено создание более 50 картин. Они составят крупнейшую в мире художественную галерею в заоблачной выси, символизирующую облик компании, с которым она войдет в третье тысячелетие. В дополнение к 15 уже существующим до начала следующего тысячелетия воздушная галерея «British Airways» будет ежегодно пополняться 12 новыми произведениями. Среди работ, выполненных художниками Великобритании, Германии, Японии, Шотландии, Ирландии, Польши, Китая, США, Египта и даже одного из племен Южной Африки, — керамические панно и красочная резьба по дереву, рисунок на матовой глазури и фрагмент бедуинского шатра, бумажная аппликация и живопись маслом.

На общий дизайн и создание художественной символики выделено 60 млн фунтов стерлингов. Эта сумма взволновала многих: «60 миллионов на покраску хвостов! С ума сойти!» Между тем большая часть этих средств все равно пошла бы на текущую перекраску самолетов и изготовление бланков и конвертов старого образца, даже если бы компания не затеяла свой глобальный проект. Перекраску в соответствии с новым фирменным стилем прошли более 40 самолетов, и сочетание плановых работ с общим ходом реализации проекта уже дало экономию более 2 млн фунтов стерлингов.

Несмотря на неоднозначность оценок, ход реализации проекта свидетельствует о том, что британская авиакомпания намерена твердо следовать его главному движущему мотиву — добиться бесспорного лидерства в индустрии воздушных перевозок уже на рубеже XXI столетия.

«Остановиться на месте в нашей отрасли — это все равно, что дать себя обогнать, — говорит директор компании Боб Эйлинг. — Чтобы по-прежнему быть мировым лидером, нам снова необходимо сделать то, что было сделано в прошедшем десятилетии, — оставить простор голубого чистого неба между нами и нашими конкурентами».

Вопросы и задания

1. Почему авиакомпания уделяет столь пристальное внимание своему фирменному стилю?
2. Дайте детальный анализ новой концепции фирменного стиля авиакомпании.
3. Какие преимущества приносит фирменный стиль туристскому предприятию?
4. Почему центральным элементом фирменного стиля является товарный знак? Какие функции он выполняет? В чем заключаются особенности отечественного законодательства в области товарных знаков?

Практикующие упражнения

1. Как элементы делопроизводства могут стать носителями фирменного стиля туристского предприятия?

2. Руководитель турфирмы поручил вам сделать сообщение для сотрудников об основных элементах фирменного стиля. Как бы вы построили свое сообщение, на какие элементы фирменного стиля вы обратили бы особое внимание?

Домашнее задание

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ИМИДЖ ФИРМЫ

В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций — формирование фирменного стиля. Он является одним из основных средств создания благоприятного имиджа фирмы, образа ее торговой марки. На примере одного из предприятий туристского бизнеса проанализируйте элементы и носители его фирменного стиля. Дайте оценку деятельности предприятия в данном направлении. Сделайте предложения (если в этом есть необходимость) по совершенствованию работы туристского предприятия по формированию фирменного стиля.

ЛИТЕРАТУРА

Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1986.

Гельман И.А., Добробабенко Д.С. Практика рекламы. Новосибирск: Интербук, 1991.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Руспартнер, 1994.

Добробабенко Д.С. Фирменный стиль: Принципы разработки, использования, оценки. М.: Северо, 1986.

Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991.

Матюшевская В.К., Дурович А.П. Товарная политика в маркетинговой деятельности. Мн.: Академия Управления, 1994.

Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 1995.

Соболева Т.А., Сперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986.

Фельдман Е.Н. Идентификация изделий. М.: Экономика, 1990.

Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер; М.; Харьков; Мн., 1999.

ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

23

ГЛАВА

23.1. Организация маркетинга на туристском предприятии

23.2. Система маркетингового контроля

23.1. Организация маркетинга на туристском предприятии

Реализация концепции маркетинга на туристском предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В организационной структуре туристских фирм служба маркетинга является звеном, координирующим деятельность всех без исключения структурных подразделений.

В зависимости от характера и масштабов деятельности туристского предприятия организация маркетинга может принимать различные варианты. Здесь не существует универсальной схемы.

Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии могут быть:

- ❑ функциональная организация;
- ❑ организация по продуктовому принципу;
- ❑ организация по региональному принципу.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц (рис. 23.1).



Рис. 23.1. Функциональная организация службы маркетинга

Схема, приведенная на рис. 23.1, может варьировать в зависимости от индивидуальных особенностей каждой турфирмы. Она не исключает возможностей сосредоточения выполнения нескольких функций одним сотрудником. Все зависит от величины туристского предприятия и той роли, которую оно отводит той или иной функции маркетинга. Так, некоторые фирмы выделяют спе-

циальные подразделения по рекламе и организации общественного мнения.

Организация службы маркетинга по продуктовому принципу отличается от описанной выше структуры тем, что здесь особый упор делается на руководстве представлением отдельных видов туристских продуктов (рис. 23.2). При этом по каждому туристскому продукту (группе продуктов) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих функциональные задачи маркетинга по данному продукту.



Рис. 23.2. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу

Крупные турфирмы, имеющие разветвленную сбытовую сеть, часто используют **региональную организацию службы маркетинга**, придавая ей функциональную самостоятельность в зависимости от условий работы на отдельных национальных или региональных рынках.

Нужно учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. Каждой из приведенных форм организации службы маркетинга присущи как достоинства, так и недостатки (табл. 23.1).

Рассмотренные нами возможные варианты организационных структур построения службы маркетинга носят достаточно упрощенный характер, без учета возможностей создания многочисленных гибридных структур. Вообще выбор организационной структуры, наиболее эффективной для конкретного вида деятельности, — работа, требующая умения, терпения и трезвого мышления. При их выборе нужно учитывать и то, что схемы, которые красиво выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

Таблица 23.1

Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная организация	
Простота управления	Снижение качества работы с расширением номенклатуры продуктов
Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника	Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы
Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации	Конкуренция между отдельными функциональными участниками, «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес фирмы
Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы	
Организация по продуктовому типу	
Полный маркетинг каждого продукта	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации
Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому продукту	Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
Организация по региональному принципу	
Лучшая координация служб при выходе на рынок	Сложная структура
Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок	Низкая степень специализации работы отделов
Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Дублирование функций
	Плохое знание номенклатуры продуктов
	Отсутствие гибкости

При организации маркетинговой структуры туристского предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения:

1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

2. Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.

3. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной будет передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.

4. Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения сбыта, а также других факторов изменяются характер и направление целей предприятия, способы их достижения.

В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, способность управлять собой, умение решать проблемы, способность обучать подчиненных, формировать и развивать трудовой коллектив и др.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся:

- системность знаний, эрудиция и кругозор;
- высокие аналитические способности;
- умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения;
- коммуникабельность;
- дипломатичность, умение гасить конфликты.

По мнению специалистов, три четверти проблем маркетинга лежат в области психологии. Поэтому в личностном плане специалисту по маркетингу должны быть присущи такие черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура, жизнелюбие. (Иронизируя над такими высокими требованиями к маркетологам, отмечают, что они должны обладать широтой души голландца, культурой австрийца, жизнерадостностью швейцарца, манерой вождения автомобиля бельгийца и пунктуальностью немца.)

Современная концепция маркетинга взаимоотношений (см. параграф 2.5) смещает акцент в маркетинговой деятельности с технических аспектов (манипулирование маркетинговыми средствами и инструментами) на социальные, обусловленные взаимодействием с потребителями. Здесь рекламную роль играют сотрудники, взаимодействующие с потребителями. Они, по сути, являются маркетологами по совместительству. Можно сказать, что традиционным маркетингом на туристском предприятии должны заниматься специалисты маркетинговых служб, а маркетингом взаимодействия — маркетологи по совместительству.

23.2. Система маркетингового контроля

Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

Контроль маркетинга — постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга, другими словами — сравнение норм и реального положения. Процесс контроля обычно состоит из четырех стадий:

- ❑ установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- ❑ выяснение реальных значений показателей;
- ❑ сравнение;
- ❑ анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую

корректировку деятельности предприятия, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. В этом и состоит сущность и назначение системы маркетингового контроля. Конкретными же его задачами и целями могут быть:

- установление степени достижения цели (анализ отклонений);
- выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
- проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Система маркетингового контроля предполагает осуществление отдельных видов контроля (табл. 23.2), предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности турфирмы, выявления всех недостатков и принятия соответствующих мер.

Таблица 23.2

Система маркетингового контроля

Вид контроля	Цель контроля	Содержание
Контроль результатов:		
контроль за выполнением годовых планов	Проверить, были ли достигнуты запланированные результаты	Анализ объемов продаж Анализ рыночной доли Анализ отношения объемов продаж и затрат на маркетинг Финансовый анализ Анализ мнений потребителей
контроль прибыльности	Проверить, где туристское предприятие получает и теряет деньги	Определение прибыльности в разрезе туристских продуктов, отдельных рынков, сегментов, видов туризма, форм сбыта и т. д.
контроль эффективности маркетинговых мероприятий	Оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности	Анализ эффективности рекламы, стимулирования сбыта, каналов сбыта продуктовой и ценовой стратегий и т. д.
Стратегический контроль	Проверить, наилучшим ли образом туристская фирма использует свои маркетинговые возможности	Ревизия маркетинга

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) критериям.

Динамизм развития туристского рынка и производства туристских услуг, структурные изменения в экономике, новые общественные ориентиры, экологические аспекты — все эти и многие другие важные для туристского предприятия факторы могут и в реальной жизни уже приводят к отказу от ранее намеченных целей, смене модели развития, существенной корректировке ранее принятых планов, стратегий, программ. Поэтому каждая турфирма должна периодически проводить *стратегический контроль* маркетинга.

У Ф. Котлера этот вид контроля назван *ревизией маркетинга*: «Ревизия маркетинга — комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или ее организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы». Целью ревизии маркетинга, таким образом, должно быть обнаружение имеющихся проблем в организации маркетинговой деятельности и разработке соответствующих мероприятий по их преодолению.

В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

Туристское предприятие может проводить ревизию маркетинга как собственными силами (внутренний аудит), так и привлекая для этой работы независимых экспертов (внешний аудит). У того и другого метода есть преимущества и недостатки.

При проведении ревизии собственными силами предприятие может решать все связанные с этой работой проблемы быстро и оперативно. Кроме того, внутренний аудит маркетинга обходится значительно дешевле, чем внешний. Для ревизоров-сотрудников предприятия может быть доступна вся без ограничения служебная информация, в том числе и конфиденциального характера.

Недостаток внутреннего аудита заключается в том, что далеко не во всех случаях возможна объективная и беспристрастная оценка положения дел на предприятии. Сотрудники адаптированы к внутренней среде и могут не обратить внимания на отдельные, даже существенные недостатки в маркетинговой деятельности (эффект так называемой «фирменной слепоты»).

Привлечение к ревизии сторонних организаций или профессионалов-консультантов преодолевает этот недостаток внутреннего аудита и, кроме того, обеспечивает предприятию более глубокую проработку проблем, выход на объективные и беспристрастные результаты обследования маркетинговой деятельности и выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию. Услуги внешних маркетинговых ревизоров могут обойтись предприятию значительно дороже внутреннего аудита, но дают гораздо больше шансов на улучшение всей производственно-коммерческой деятельности, снижение риска возникновения различных нежелательных ситуаций во внутренней и внешней среде предприятия. Внешний аудит маркетинга, как правило, отличается комплексным подходом экспертов-аналитиков к выработке более совершенной и актуализированной стратегии маркетинга предприятия, к созданию условий для укрепления его позиций на рынке.

ПРАКТИКУМ

Конкретная ситуация

КАК ПРЕОДОЛЕТЬ СТЕРЕОТИПЫ?

Перед вице-президентом по маркетингу одной из ведущих авиакомпаний поставили задачу: привлечь клиентов. Его стратегия — максимальное удовлетворение пассажиров: питание более высокого качества, чистые салоны и высококвалифицированный летный состав. Реализация данной стратегии оказалась под угрозой. Отдел поставок выбирает те продукты питания, которые позволяют снизить расходы компании. Отдел полетов использует только то оборудование, которое снижает издержки на уборку салонов. Отдел кадров нанимает обслуживающий персонал без учета способностей новых сотрудников дружелюбно обращаться с пассажирами. Вице-президент компании пригласил вас в качестве консультанта и попросил у вас совета.

Вопросы и задания

1. В чем вы видите основные причины сложившейся в компании ситуации?

2. Что бы вы посоветовали вице-президенту авиакомпании?

3. В чем состоят особенности организации маркетинговой деятельности на туристском предприятии?

Дайте развернутую характеристику вариантов организационных структур службы маркетинга туристского предприятия.

Практикующие упражнения

1. Профессор Стефан Бернетт утверждает: «В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник в организации, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя». Как это утверждение соотносится с концепцией маркетинга в туризме?

2. Крупная туристская фирма-туроператор пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?

Домашнее задание

ВЫБЕРИ МЕНЯ

Представители одной из крупнейших туристских фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу. Письменно подготовьте презентацию (резюме) себя, подобно тому, как бы вы делали презентацию турпродукта. 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?

ЛИТЕРАТУРА

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999.

Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.

Дараховский И.С., Черноиванов И.П. Как создать службу маркетинга на предприятии. Кишинев: Штиинца, 1992.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.

Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 1994.

Маркетинг: Учебник /Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

Оглавление

Предисловие 3

Глава 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме 7

1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга 9
1.2. Специфика маркетинга услуг 15
1.3. Сущность и содержание маркетинга в туризме 20
Практикум 26
Литература 28

Глава 2. Концепция маркетинга в туризме 29

2.1. Развитие теории и практики маркетинга 31
2.2. Уровни и координация маркетинга в туризме 35
2.3. Маркетинг туризма на национальном уровне 38
2.4. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга 45
2.5. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий 48
2.6. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме 54
2.7. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии 56
Практикум 60
Литература 62

Глава 3. Содержание и направления маркетинговых исследований 63

3.1. Сущность и задачи маркетинговых исследований 65
3.2. Методические основы маркетинговых исследований 67
3.3. Правила и процедуры маркетинговых исследований 69
3.4. Формы организации маркетинговых исследований 73
3.5. Направления маркетинговых исследований 76
Практикум 76
Литература 78

Глава 4. Система маркетинговой информации туристского предприятия 79
4.1. Классификация маркетинговой информации 81
4.2. Система внутренней маркетинговой информации 85
4.3. Система внешней маркетинговой информации 86
4.4. Система сбора первичной маркетинговой информации .. 89
4.5. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации 104
4.6. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях .. 107
4.7. Система анализа маркетинговой информации 109
Практикум 114
Литература 115

Глава 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия 117
5.1. Понятие среды маркетинга 119
5.2. Анализ внутренней среды 119
5.3. Изучение внешней среды 122
Практикум 130
Литература 132

Глава 6. Маркетинговые исследования туристского рынка 133
6.1. Структура туристского рынка 135
6.2. Оценка конъюнктуры рынка 140
6.3. Определение емкости рынка 142
Практикум 144
Литература 146

Глава 7. Маркетинговые исследования туристского продукта 147
7.1. Структура туристского продукта 149
7.2. Позиционирование продукта 152
7.3. Жизненный цикл туристского продукта 156
Практикум 160
Литература 162

Глава 8. Маркетинговые исследования конкурентов 163
8.1. Конкурентная среда туристского предприятия 165
8.2. Элементы анализа конкурентов 168
8.3. Построение конкурентной карты рынка 170
Практикум 172
Литература 174

Глава 9. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг 175
9.1. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга 177
9.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг 180
9.3. Мотивы поведения потребителей 192
9.4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг 200
9.5. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей 204
Практикум 210
Литература 212

Глава 10. Сегментация рынка 213
10.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка 215
10.2. Признаки сегментации 216
10.3. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам . 221
10.4. Выбор целевого рынка 224
Практикум 226
Литература 228

Глава 11. Формирование маркетинговой стратегии 229
11.1. Сущность стратегического маркетингового планирования .. 231
11.2. Ситуационный анализ 232
11.3. Планирование целей предприятия 235
11.4. Разработка альтернативных стратегий 237
11.5. Выбор и оценка стратегии 244
11.6. Разработка программы маркетинга 246
11.7. Бюджет маркетинга 247
Практикум 250
Литература 252

Глава 12. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия 253
12.1. Формирование продуктовой стратегии 255
12.2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов 256
12.3. Новые продукты в маркетинговой деятельности 258
12.4. Основные этапы разработки продукта-новинки 262

12.5. Внедрение нового туристского продукта на рынок 268
Практикум 270
Литература 272

Глава 13. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия 273

13.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия 275
13.2. Внешние факторы процесса ценообразования 277
13.3. Постановка целей ценообразования 278
13.4. Выбор метода ценообразования 280
13.5. Определение и реализация ценовой стратегии 281
Практикум 287
Литература 288

Глава 14. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия 289

14.1. Формирование сбытовой стратегии 291
14.2. Каналы сбыта туристского продукта 293
14.3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними 299
Практикум 302
Литература 304

Глава 15. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия 305

15.1. Сущность маркетинговых коммуникаций 307
15.2. Целевые аудитории коммуникаций 308
15.3. Элементы комплекса коммуникаций 310
15.4. Разработка коммуникационной стратегии 312
15.5. Определение адресата и целей коммуникаций 312
15.6. Выбор структуры комплекса коммуникаций 317
15.7. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии 319
Практикум 320
Литература 322

Глава 16. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций .. 323

16.1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия 325
16.2. Процесс личной продажи 330
16.3. Прием клиента и установление контакта 330

16.4. Выявление потребностей клиента 332
16.5. Представление продукта 336
16.6. Преодоление возможных возражений 339
16.7. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом 341
Практикум 342
Литература 344

Глава 17. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций 345
17.1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок .. 347
17.2. Разработка программы стимулирования сбыта 348
17.3. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта 353
Практикум 354
Литература 356

Глава 18. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций 357
18.1. Сущность и цели туристской пропаганды 359
18.2. Направления туристской пропаганды 361
Практикум 365
Литература 366

Глава 19. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций ... 367
19.1. Особенности рекламы в сфере туризма 369
19.2. Виды туристской рекламы 372
19.3. Характеристика современного рекламного процесса .. 375
19.4. Рекламные кампании 377
19.5. Основные этапы осуществления рекламной деятельности 378
19.6. Рекламные исследования 379
19.7. Определение целей рекламы 382
19.8. Принятие решений о рекламном обращении 385
19.9. Выбор средств распространения рекламы 400
19.10. Разработка рекламного бюджета 405
19.11. Оценка эффективности рекламной деятельности 407
Практикум 410
Литература 412

Глава 20. Средства распространения туристской рекламы 413
20.1. Реклама в прессе 415
20.2. Печатная реклама 420
20.3. Аудиовизуальная реклама 422
20.4. Радио- и телереклама 423
20.5. Рекламные сувениры 425
20.6. Прямая почтовая реклама 426
20.7. Наружная реклама 427
20.8. Реклама в Интернете 431
Практикум 435
Литература 436

Глава 21. Выставки и ярмарки 437
21.1. Характеристика выставочных мероприятий 439
21.2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки 443
21.3. Оформление выставочного стенда 450
21.4. Работа персонала туристской фирмы во время выставки 458
Практикум 463
Литература 464

Глава 22. Фирменный стиль туристского предприятия 465
22.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля 467
22.2. Элементы фирменного стиля 469
22.3. Носители фирменного стиля 470
22.4. Товарный знак 471
Практикум 476
Литература 478

Глава 23. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия 479
23.1. Организация маркетинга на туристском предприятии 481
23.2. Система маркетингового контроля 485
Практикум 488
Литература 489

Учебное издание

Дурович Александр Петрович

Маркетинг в туризме

Учебное пособие

Редактор *И.А. Алябьева*
Корректор *Л.А. Ляпич*
Художник обложки *СВ. Ковалевский*
Компьютерная верстка *Н.А. Новик*

Подписано в печать с готовых диапозитивов 07.07.2005.
Формат 60х84 '/16. Бумага газетная. Гарнитура Ньютон.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 28,83. Уч.-изд. л. 27,4.
Тираж 1100 экз. Заказ № 1886.

Общество с ограниченной ответственностью «Новое знание».
ЛИ № 02330/0133439 от 30.04.2004.
Минск, пр. Пушкина, д. 15, ком. 16.
Почтовый адрес: 220050, Минск, а/я 79.
Телефон/факс: (10-375-17) 211-50-38. Е-таП: пк@ток.Ыг

В Москве:
Москва, Колодезный пер., д. 2а.
Телефон (095) 234-58-53. Е-таП: ш@^пк.Ы2

Ьир://утк.Ыг

Республиканское унитарное полиграфическое предприятие
«Барановичская укрупненная типография».
225409, г. Барановичи, ул. Советская, 80.

15Ш 985-475-138-4
9799854751381

75.81
D 844