

А. П. Дурович
А. С. Копанев

МАРКЕТИНГ

в туризме

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



А. П. ДУРОВИЧ, А. С. КОПАНЕВ

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

*Рекомендовано Министерством общего
и профессионального образования Российской Федерации
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся
по направлениям и специальностям-
«Менеджмент», «Маркетинг»,
«Менеджмент в социальной сфере»*

МИНСК
«Экономпресс»
1998

Авторы: **А. П. Дуровыч** (предисловие, гл. 1-12, 14-23), **А. С. Копанев** (гл. 13,24)

Рецензенты: **Н. И. Кабушкин** — директор Высшей школы туризма Белорусского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор

В. К. Матюшевская — завкафедрой международных экономических отношений Академии Управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, профессор

А. Н. Нехай — генеральный директор СП "Алатан Тур"

Дурович А. П., Копанев А. С.

Д 84 Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. 3. М. Горбылевой.—Мн.: «Экономпресс», 1998.—400 с. ISBN 985-6479-06-1.

Это впервые изданное в нашей стране учебное пособие по маркетингу в туризме. В нем раскрываются сущность, принципы маркетинга, его функции и технология маркетинговой деятельности туристского предприятия.

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

ББК 75.81+65.9-80

**Абылэй хан атындагы
казак мемлекеттік**

лч, А. С. Копанев, 1998

және е-¹ !; *¹ плдер
университет жщ
ШТАПХАПАСЫ

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	7
Глава 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме	9
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга	9
1.2. Специфика маркетинга услуг	15
1.3. Сущность и содержание маркетинга в туризме	21
Глава 2. Концепция маркетинга в туризме	28
2.1. Развитие теории и практики маркетинга	28
2.2. Уровни маркетинга в туризме	33
2.3. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга	36
2.4. Основные условия и принципы маркетинга в туризме	39
2.5. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии	41
Глава 3. Маркетинговые исследования — основа определения рыночных возможностей туристского предприятия	46
3.1. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований	46
3.2. Методические основы маркетинговых исследований	47
3.3. Правила и процедуры маркетинговых исследований	50
3.4. Формы организации маркетинговых исследований	53
3.5. Направления маркетинговых исследований	55
Глава 4. Исследование среды маркетинга туристского предприятия	57
4.1. Понятие среды маркетинга	57
4.2. Анализ внутренней среды	57
4.3. Изучение внешней среды	60
Глава 5. Маркетинговые исследования туристского рынка	69
5.1. Структура туристского рынка	69
5.2. Оценка конъюнктуры рынка	74
5.3. Определение емкости рынка	76
Глава 6. Маркетинговые исследования туристского продукта	79
6.1. Структура туристского продукта	79
6.2. Позиционирование продукта	83
6.3. Жизненный цикл туристского продукта	85
Глава 7. Маркетинговые исследования конкурентов	90
7.1. Конкурентная среда туристского предприятия	90
7.2. Элементы анализа конкурентов	94
7.3. Построение конкурентной карты рынка	97
Глава 8. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	101
8.1. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга	101

8.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг	105
8.3. Мотивы поведения потребителей	115
8.4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг	124
Глава 9. Сегментация рынка.....	132
9.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка	132
9.2. Признаки сегментации	134
9.3. Основные сегменты туристского рынка	135
9.4. Выбор целевого рынка.....	141
Глава 10. Формирование маркетинговой стратегии.....	145
10.1. Сущность стратегического маркетингового планирования	145
10.2. Ситуационный анализ	146
10.3. Планирование целей предприятия.....	151
10.4. Разработка альтернативных стратегий	153
10.5. Выбор и оценка стратегии	161
10.6. Разработка программы маркетинга	163
10.7. Бюджет маркетинга	164
Глава 11. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.....	168
11.1. Формирование продуктовой стратегии.....	168
11.2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов	169
11.3. Новые продукты в маркетинговой деятельности	172
11.4. Основные этапы разработки продукта-новинки	175
11.5. Внедрение нового туристского продукта на рынок	180
Глава 12. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия	185
12.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.....	185
12.2. Внешние факторы процесса ценообразования.....	188
12.3. Постановка целей ценообразования	189
12.4. Выбор метода ценообразования	191
12.5. Определение и реализация ценовой стратегии	193
Глава 13. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия ...	200
13.1. Формирование сбытовой стратегии	200
13.2. Каналы сбыта туристского продукта	204
13.3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними	210
Глава 14. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.....	215
14.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.....	215
14.2. Целевые аудитории коммуникаций	216
14.3. Элементы комплекса коммуникаций.....	218

14.4. Разработка коммуникационной стратегии	221
14.5. Определение адресата и целей коммуникаций.....	221
14.6. Выбор структуры комплекса коммуникаций.....	225
14.7. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии	228
Глава 15. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций	230
15.1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия	230
15.2. Процесс личной продажи.....	235
15.3. Прием клиента и установление контакта	236
15.4. Выявление потребностей клиента.....	238
15.5. Представление продукта.....	243
15.6. Преодоление возможных возражений	246
15.7. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом	248
Глава 16. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	251
16.1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок	251
16.2. Разработка программы стимулирования сбыта	253
16.3. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта	259
Глава 17. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций	261
17.1. Сущность и цели туристской пропаганды	261
17.2. Направления туристской пропаганды	263
Глава 18. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	269
18.1. Особенности рекламы в сфере туризма.....	269
18.2. Виды туристской рекламы	272
18.3. Характеристика современного рекламного процесса.....	276
18.4. Рекламные кампании.....	278
18.5. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.....	280
18.6. Определение целей рекламы	280
18.7. Принятие решений о рекламном обращении.....	283
18.8. Планирование средств распространения рекламы.....	297
18.9. Разработка рекламного бюджета	302
18.10. Оценка эффективности рекламной деятельности	305
Глава 19. Средства распространения туристской рекламы.....	309
19.1. Реклама в прессе	309
19.2. Печатная реклама	315
19.3. Аудиовизуальная реклама	318
19.4. Радио- и телереклама.....	319
19.5. Рекламные сувениры.....	321
19.6. Прямая почтовая реклама.....	322
19.7. Наружная реклама	324
19.8. Компьютеризованная реклама	325

Глава 20. Выставки и ярмарки в туристском маркетинге	327
20.1. Характеристика выставочных мероприятий	327
20.2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки	330
20.3. Оформление выставочного стенда.....	335
20.4. Работа персонала туристской фирмы во время выставки	338
Глава 21. Фирменный стиль туристского предприятия.....	342
21.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля	342
21.2. Элементы фирменного стиля	344
21.3. Носители фирменного стиля	346
21.4. Товарный знак	347
Глава 22. Система маркетинговой информации туристского предприятия.....	354
22.1. Классификация маркетинговой информации	354
22.2. Система внутренней маркетинговой информации.....	359
22.3. Система внешней маркетинговой информации	360
22.4. Система сбора первичной маркетинговой информации.....	362
22.5. Система анализа маркетинговой информации	375
Глава 23. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия	381
23.1. Организация маркетинга на туристском предприятии	381
23.2. Система маркетингового контроля.....	385
Глава 24. Маркетинг в различных областях туризма.....	390
24.1. Маркетинг туризма на национальном уровне	390
24.2. Маркетинг регионов и туристских центров.....	397
24.3. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций	398

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 бы учитывали особенности маркетинга в туризме, практически отсутствуют. Поэтому авторы считают, что данное учебное пособие в определенной степени сможет восполнить данный пробел. В то же время с самого начала 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 изучающего маркетинг в туризме читателя. Дело в том, что маркетинг не следует рассматривать в качестве панацеи от всех бед. Это своего рода компас и лотия, 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

во всех деталях. Практически в каждом разделе книги читателю предлагается несколько вариантов решений и подходов, выбор которых должен осуществляться с учетом конкретных обстоятельств, специфики рынка и деятельности фирмы. Дело в том, что в условиях конкурентной борьбы успеха добиться может только то предприятие, которое творчески и нестандартно применяет концепцию маркетинга, постоянно ищет в ее рамках новые способы адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям, активного воздействия на рынок и потребителей.

Основная цель при построении учебного пособия — представить сведения о маркетинге наиболее комплексно, в максимально структуризованном виде, что в значительной степени позволит облегчить процесс изучения.

В учебном пособии проблемы маркетинга рассматриваются в основном применительно к деятельности туристских фирм. Однако многие методологические подходы можно использовать и в маркетинге гостиничных, ресторанных и транспортных предприятий, связанных с производством и продажей туристских услуг.

Авторы выражают надежду, что учебное пособие поможет всем, кто еще только учится или уже непосредственно участвует в формировании туристского рынка в нашей стране.

Существенную помощь в подготовке данного учебного пособия оказали профессора Высшей школы г. Бремена У.Рор и К.Шухардт, а также декан факультета туризма Специальной академии г. Равенсбурга профессор К.Х.Хенслер. Именно благодаря их усилиям на базе Высшей школы туризма Белорусского государственного экономического университета в 1996-1997 г.г. успешно реализован белорусско-германский проект "Экономика и управление туризмом".

Материалы семинаров, проведенных в рамках данного проекта, использованы при подготовке настоящего учебного пособия. Авторы выражают искреннюю признательность и благодарность немецким коллегам за существенный вклад в работу над книгой.

ГЛАВА 1.

СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

- + Социально-экономическая сущность маркетинга
- + Специфика маркетинга услуг
- + Сущность и содержание маркетинга в туризме

1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга

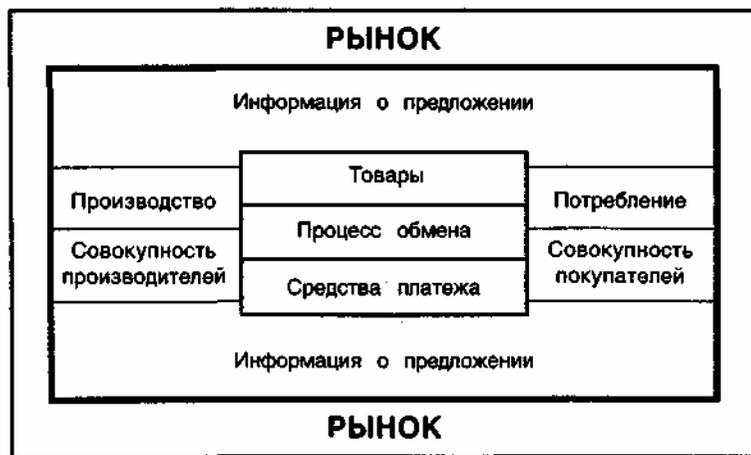
Термин "маркетинг" происходит от английского "market" (рынок) и в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Однако это слишком общее определение, которое за всеохватностью трактовки не раскрывает сущности рассматриваемого явления. Маркетинг как экономическая категория обладает 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 противостоят нуждающимся в них потребителям. Такие рынки называются конкурентами 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 как специфическая функция предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы:

*Какие товары имеет смысл предложить на рынок?
^кому?*

Скогда и на каких условиях?

СКОК организовать доведение товаров до потребителей?

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

Назначение интегрирующей функции 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.

Рис. 1.3. Изменение роли маркетинга на предприятии

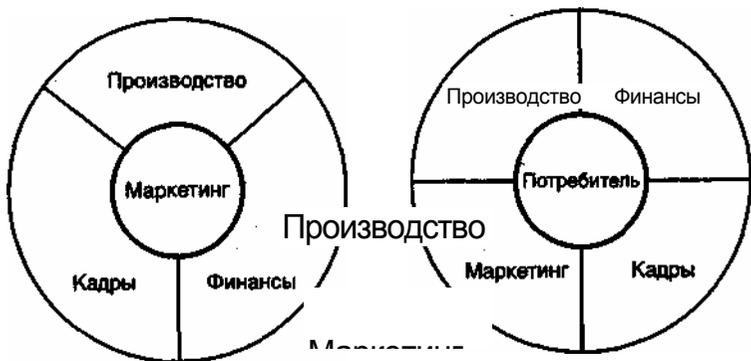
1. Маркетинг как одна из равных функций



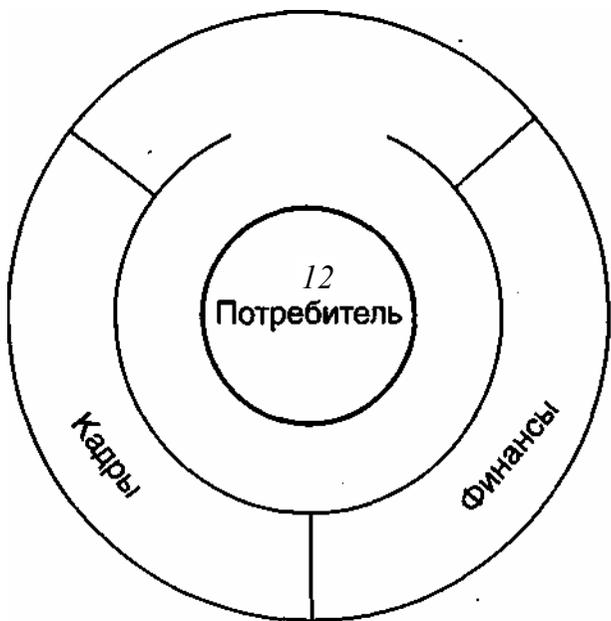
2. Маркетинг как более важная функция



3. Маркетинг как 4. Потребитель как контролирующая основная функция функция



5. Потребитель как контролирующая функция и маркетинг как интегрирующая функция



Маркетинг как хозяйственная концепция представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с этим вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. *Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, 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:

С определение нужд, запросов и потребностей покупателей;

С разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;

С установление цен, приемлемых для покупателей, и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;

С выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;

С 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 имеет наибольшее значение 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, появление во второй половине 60-х годов организованного движения в защиту прав потребителей, получившего название "консюмеризм". 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.

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

Еще одной приметой последнего 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:

S маркетинг потребительских товаров;

S маркетинг товаров производственного назначения;

S маркетинг объектов капитального строительства;

S маркетинг услуг и т.д.

Для различных видов маркетинга характерна общая методология, однако содержательное наполнение и конкретная реализация концепции маркетинга зависят от особенностей 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 "услуги". По определению Ф.Коглера, "услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений". Из этого определения вытекает, что услуги несохраняемы и клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы.

Обращающиеся на рынке услуги разнообразны и разнообразны. В силу этого рынок услуг распадается на более узкие составные рынки. В услуги обычно включают: транспорт, связь, торговлю, материально-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. Существуют две причины такого отличия.

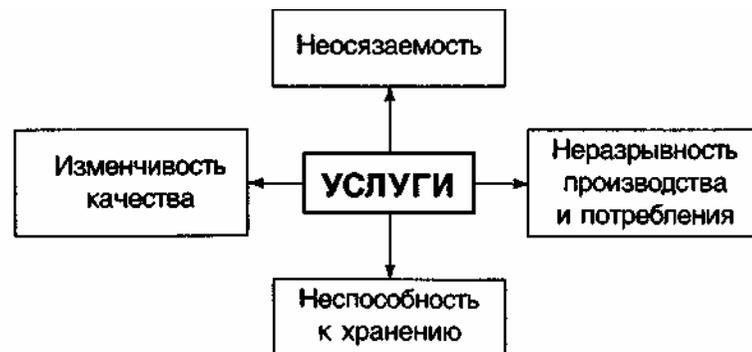
Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Сравнение возможно только лишь после получения 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. Зачастую 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. Они в совокупности с особенностями самих услуг определяют специфику маркетинга услуг.

При всем разнообразии услуг все они имеют четыре общие характерные черты (рис. 1.4.).

Рис. 1.4. Характеристики услуг



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 клиентам, за что они платят деньги.

Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только лишь после их выполнения. 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. 1.5.

Рис. 1.5. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг



Неразрывная взаимосвязь производства и потребления определяет, 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 как бы становится ее частью.

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является **изменчивость** исполнения 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 самое 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:

S на звонки о заказах необходимо ответить через 20 секунд;

S 85 % пассажиров не должны стоять в очереди более 5 минут;

S рейсы могут отклоняться от времени расписания не более чем на 5 минут;

S двери должны открываться через 70 секунд после остановки самолета;

S в салоне должен быть 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:

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

Зарубежными авиакомпаниями на основе маркетинговых исследований выделены периоды возрастания и спада спроса (табл. 1.1.). Это позволило разработать систему стимулов для поездок в периоды спада.

**Таблица 1.1. Колебания
спроса на авиаперевозки**

Факторы	Подъем спроса	Спад спроса
Время года	С 15 июня по 30 сентября	С 1 октября по 14 июня (кроме рождественских праздников)
День недели	Уик-энд	Середина недели

Самые низкие цены установлены на билеты 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 (неосвязаемость, 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, что услуги более изменчивы по своей природе и, следовательно, их приобретение более рискованно, чем покупка 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. **Маркетинг услуг** — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. 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 имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля 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. Это гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги. 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.

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

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

Во-вторых, в связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны. Например, по фактору "солнце-море" — курорты Крыма, Кипра, Турции, Болгарии; по фактору "отдых-лечение" — Карловы Вары, Трускавец, Ессентуки; по фактору "спорт" — горнолыжные курорты, Домбай, Чехия и т.д.

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

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

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в ту-

ризме. 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 на 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 туристского маркетинга более глобальное содержание, как, например, это имеет место у швейцарского специалиста Ё.Крипендорфа: "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 туристского маркетинга:

- " *установление контактов с клиентами;*
- S развитие;*
- S контроль.*

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательно-

сти и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить.

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. Туристский маркетинг в этой связи представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. В связи с этим представляется, что достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга.

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

Это достаточно 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 введении новой цены. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, он динамичен. 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**. Туристское предприятие должно быть непрерывно вовлечено в него. Маркетинг, таким образом, включает 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 будет смотреть на рынок и понимать, что рынку требуется в настоящий момент 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, **что в действительности представляет собой предлагаемая фирмой услуга**. Классический вопрос, который обязательно ставится для подчеркивания этого положения, формулируется так: "Каким бизнесом мы, в действительности, занимаемся?" Постановка вопроса таким образом заставляет туристскую фирму посмотреть на свои услуги с точки зрения потребителя. Другой вариант ответа на этот вопрос заключается в рассмотрении ресурсов фирмы и в том, что еще можно сделать с ними (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 пункт 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 также 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, что может 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 соци-

альным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристский маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Тогда он в большей степени будет отражать интересы как туристских фирм, так и потребителей-туристов.

ЛИТЕРАТУРА

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

Акулач И.Л. Маркетинг — философия предпринимательства, ориентированного на рынок. Рига, 1995.

Голубков Е.Л. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.

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

Дуроеич А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997.

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.-Петербургского университета, 1996.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.

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

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

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

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

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

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

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

ГЛАВА 2.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

- + *Развитие теории и практики маркетинга*
- + *Уровни маркетинга в туризме*
- + *Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга*
- + *Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме*
- + *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 в.в. 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 правления 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 первые годы XX в. в ведущих университетах США: Пенсильванском, Мичиганском, Гарвардском. В данных курсах лекций отражалось первичное обобщение хозяйственной практики и освещались вопросы обеспечения эффективной организации сбыта, торговли и рекламы. В период с 1910 по 1930 г.г. опубликованы первые работы, в которых предпринималась попытка фундаментального объяснения сущности маркетинга.

Результатом практической реализации появившейся теории маркетинга явилось создание на крупных фирмах подразделений по исследованию рынка, а также появление ком-

мерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. В 1926 г. 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 г.г. Он показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна была 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 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 система 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 сложную 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 путешествие менее обременительным и более приятным,

комфортным. Профессионалами туризма маркетинг стал использоваться только с 50-х годов в Европе.

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
Пятидесятые годы XX в.	Рынок продавца	Производственная
Шестидесятые — середина семидесятых годов XX в.	Формирование рынка покупателя	Интенсификация коммерческих усилий
Середина семидесятых годов XX в. — 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 пятидесятые годы XX в. 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 приоб-

реть то, что предлагалось на рынке. Все внимание туристских фирм сосредотачивалось на внутренних возможностях производства с тем, чтобы насытить рынок своими услугами. Туристский маркетинг использовался для того, чтобы стимулировать спрос на туристские услуги.

В начале шестидесятых годов стали проявляться 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 семидесятых 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 приспособивались 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.). Эти две 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 сбы-*

ту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — это задача об удовлетворении 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 его комплексными усилиями, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. 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 маркетинга в туризме

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

S туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта;

*S предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, *мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и др.);*
•" *предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.);*

S транспортные предприятия (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);

S рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);

S предприятия торговли;

S предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);

S общественные туристские организации и объединения и т.д.;

S 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. А общественная туристская организация желает поднять свою значимость и показать полезность своей профессиональной деятельности.

Вышеизложенное позволяет выделить следующие уровни использования маркетинга в сфере туризма:

•' *маркетинг туристских предприятий;*

S маркетинг производителей туристских услуг;

S маркетинг туристских организаций;

•" *маркетинг территорий и регионов.*

Первые два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга.

Маркетинг туристских предприятий, 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 рассматривается как система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированного на удовлетворение нужд конкретных потребителей и обеспечения наиболее эффективных форм и методов обслуживания.

Следующие два уровня характеризуют сферу некоммерческого маркетинга в туризме.

Маркетинг туристских организаций, представляющих и защищающих коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения благоприятного общественного мнения. Организация 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 применительно 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.

Так, внешний маркетинг для Германии, как страны для туризма, осуществляется Немецким Центром Туризма (Deutsche Zentrale für 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:

S создание и сохранение имиджа Германии как страны для туризма;

S увеличение числа путешествий в Германию;

S увеличение валютных поступлений от притока иностранных туристов;

S 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 заботящихся о положительном имидже страны. К их числу, в частности, относятся авиакомпании "Эр Франс" и "Эр Интер", мэрия Парижа, "Америкэн экспресс", "Шампань де Венож", профсоюз винодельческой промышленности, "Ланком", компании "Рено", "Ситроен" и другие. Национальный центр имеет свои представительства в 27 странах. Особенностью является то, что "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;*

S *полная свобода деятельности своих представителей за рубежом, которые работают с учетом особенностей рынка 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, цены предлагаемых

туров учитывают девальвацию национальных валют в других странах. С целью формирования спроса и стимулирования сбыта проводятся рекламные компании в разных 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".

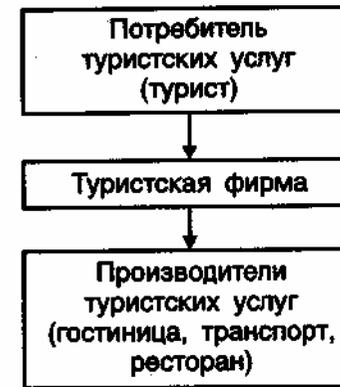
Такая активная маркетинговая деятельность приносит ощутимые результаты. Так, в 1993 г. Франция приняла свыше 60 млн. туристов, от обслуживания которых получила 131 млрд. франков. Французы на поездки за границу затратили 61,6 млрд. франков. Таким образом, сальдо по статье "туризм" в платежном балансе страны положительное и составляет около 60 млрд. франков.

2.3. 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 туристские фирмы. Они обеспечивают для туристов международные и внутренние перевозки, необходимый пакет услуг (проживание, питание, экскурсии), а также другие посреднические операции (страхование, получение иностранных виз и т.д.).

По содержанию и характеру своей основной деятельности 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 определяются их отношением к потребителям и производителям туристских услуг. В соответствии с данным признаком выделяют: *S* фирмы — туроператоры; *S* фирмы — турагенты.

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



Туроператор осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе.

Коммерческие операции туроператоров обычно квалифицируются как оптовые, так как создаваемый ими турпродукт подлежит, как правило, перепродаже турагентам.

Турагент выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами.

Коммерческие операции турагентов определяются как розничные, поскольку они осуществляют продажу туров непосредственно конечному потребителю.

Вместе с тем на практике чаще всего наблюдаются различные варианты сочетания вышеуказанных функций и операций в рамках одной туристской фирмы. Так, туроператор может продавать свои собственные туры непосредственно конечному потребителю через собственную сбытовую сеть. Он также может выступать в качестве розничного продавца туристских продуктов, разработанных другими фирмами. В свою очередь, турагент будет заниматься созданием собственных туров в случае появления на рынке необходимого для него спроса и соответствующих возможностей.

В условиях рынка направление усилий на обслуживание большого количества клиентов с различными потребностями,

вкусами, уровнем доходов значительно снижает эффективность деятельности фирмы. Поэтому как для туроператоров, так и турагентов характерна тенденция ориентации на определенный рыночный сегмент. Так, турфирмы могут специализироваться на организации поездок с целью отдыха, развлечений, лечения, занятий спортом, охотой и т.д.

Еще одной тенденцией в деятельности туристских фирм является расширение круга совершаемых операций. В частности, турфирмы, как правило, занимаются формированием и продажей туров, отдельных туристских услуг, реализацией проездных документов, страхованием туристов, обменом валют, оформлением виз, продажей сувениров, путеводителей и др. Это создает удобства для потребителей и способствует увеличению доходов туристских предприятий.

Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателя в сфере туризма и о конкурентной борьбе за клиентов. Успех будет обеспечен тем фирмам, которые сумеют найти конкретные преимущества, индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в туристских услугах.

В этих условиях туристская фирма должна строить свою деятельность на принципах маркетинга, что позволит ей обеспечить необходимую степень согласования производителей туристских услуг с потребительским спросом.

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

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к туристским услугам приводят к тому, что все большее число 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:

С применение отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование продаж; участие в выставках);

С использование отдельных взаимосвязанных методов и средств (например, сегментация рынка и исходя из этого — формирование туристского предложения);

С 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 провозглашалась. Часто турфирмы заявляют о применении в своей деятельности маркетинга. На самом деле все сводится, скажем, к использованию рекламы или даже созданию службы маркетинга. Но 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.

2.4. 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:

С глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;

С острая конкурентная борьба туристских фирм за предпочтения потребителей;

С свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;

С 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 саму возможность и необходимость использования концепции маркетинга. Вторые — обуславливают 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, т.к. жесткая конкуренция лишает права на жизнь любую бессистемную деятельность.

Из сущности маркетинга туризма как системы (см. раздел 1.3.) вытекают основные его принципы:

Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы в конечном счете сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долгосрочным 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 и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.

Комплексный подход к достижению поставленных целей, т.к. успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (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. Строго говоря, туристское предприятие должно приспосабливаться к потребностям клиентов и воздействовать на их поведение, чтобы обеспечить предпочтительное отношение к своим услугам и фирме в целом.

• **Долговременный "горизонт" видения целей**, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и

разработке на их основе туристских продуктов, обладающих новыми потребительскими свойствами. Предложение их на рынок дает, как правило, высокий коммерческий результат.

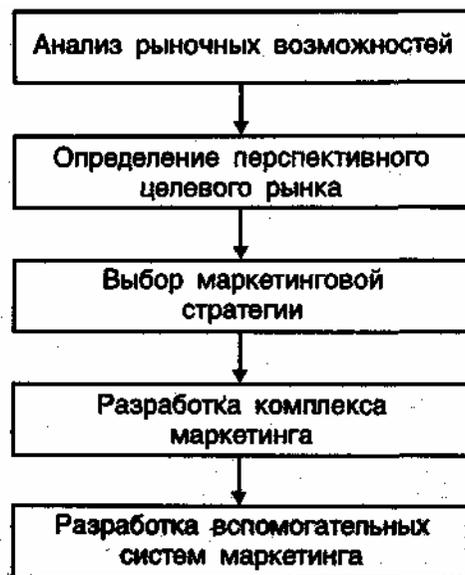
Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среды. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества. Эффективно работать может лишь то предприятие, которое творчески применяет концепцию маркетинга в своей деятельности, постоянно ищет в рамках этой* концепции новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям существования.

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

2.5. 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. 2.2.).



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 туристской фирмы 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. 2.3.

Рис. 2.3. Основные элементы комплекса маркетинга



В последнее время часто выделяются еще несколько составляющих комплекса маркетинга:

- ' персонал, его квалификация и обучение;
- S процесс потребления услуги;
- S окружение.

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

- ^ продуктовая стратегия;
- S ценовая стратегия;
- S сбытовая стратегия; -*)£ коммуникционная стратегия.

Продуктовая стратегия предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов, 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 относится реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

- S маркетинговой информации;
- " организации маркетинга;
- S 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 взаимосвя-

заны. 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 проникнуть в их содержание. Это позволит получить флоСТАф очно полное и целостное представление о маркетинге как методологии рыночной деятельности туристского предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

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

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. Минск: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997.

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

Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М.: Финста-тинформ, 1994.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

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

ГЛАВА 3.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ — ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- + *Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований*
- + *Методические основы маркетинговых исследований*
- + *Правила и процедуры маркетинговых исследований*
- + *Формы организации маркетинговых исследований*
- + *Направления маркетинговых исследований*

3.1. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований

Цель реализации концепции маркетинга — управление туристским предприятием, исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять потребителям требуемый туристский продукт определенное время и в определенном месте. Для этого недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, а 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.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными:

- S* *нахождение потенциальных потребителей;*
- S* *изучение их потребностей, существующего и будущего спроса;*
- S* *текущие наблюдения за целевым рынком;*
- S* *прогнозирование долговременных тенденций развития рынка и т.д. .*

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 истинное положение вещей, наметить новые, более перспективные направления развития предприятия.

3.2. Методические основы маркетинговых исследований

Маркетинг является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, ко-

торая 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, а также приемы, заимствованные из разных областей знаний (табл. 3.1.).

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 сложившегося положения.

Таблица 3.1. Система методов маркетинговых исследований

Общенаучные методы	Аналитико-прогностические методы	Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний
Системный анализ Комплексный подход Программно-целевое планирование	Линейное программирование Теория связи Теория вероятностей Сетевое планирование Методы деловых игр Экономико-математические методы Методы экспертных оценок	Социология Психология Экология Эстетика

Системный анализ и комплексный подход очень тесно взаимосвязаны и, по сути дела, не могут быть реализованы один без другого. Однако в конкретной 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 эффективен при разработке программ маркетинга, организации пробного маркетинга, подготовке и проведении рекламных компаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций существенно помогает *метод деловых игр*, позволяющий "проиг-

рывать" при поиске оптимальных решений 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 подучить 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, мотивации туристов и факторы, определяющие потребительский выбор.

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.

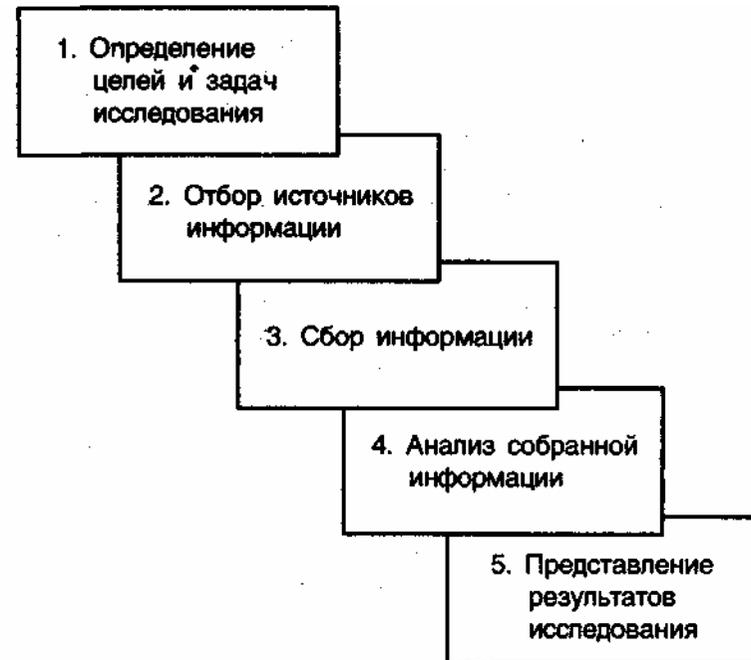
Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

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 (ЕСОМАР).

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

Несмотря на то, что в каждом конкретном случае структура исследования будет индивидуальна, можно говорить о пяти обязательных этапах (рис. 3.1.).

Рис. 3.1. Этапы маркетингового 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.

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 данном 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 (об этом см. подробнее в главе 22).

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 выработки соответствующих маркетинговых мероприятий. Предположим, что 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 по формированию необходимого привлека-

тельного 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 др.) излагается схема исследования и содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации.

Примерная структура отчета выглядит следующим образом:

- *введение;*
- S цель исследования;*
- S методология исследования;*
- S результаты исследования;*
- S выводы и рекомендации;*
- S приложения.*

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 обуславливается следующими факторами:

- " *опытом работы фирмы на рынке;*
- S наличием собственного персонала исследователей;*
- S профессиональным потенциалом сотрудников;*
- S положением фирмы на рынке и ее намерениями;*
- S 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 и правдиво 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 дан-

ной работе. Этот опыт может быть в дальнейшем использован туристскими фирмами на договорной основе в более широких масштабах.

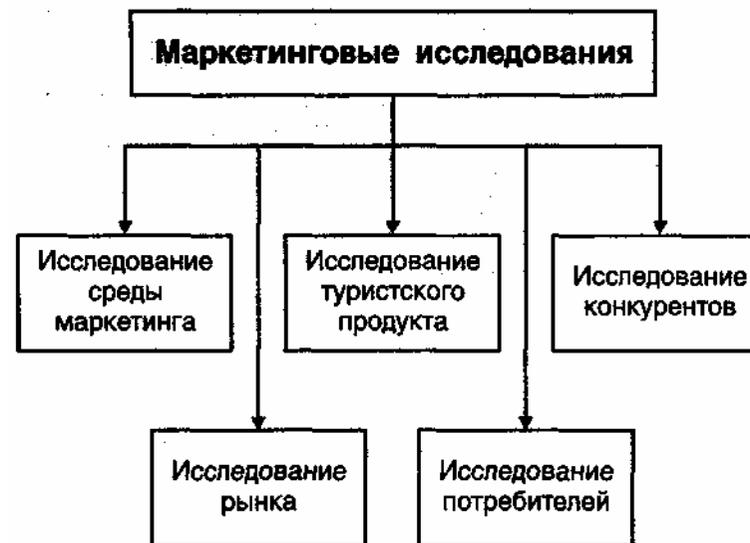
3.5. Направления маркетинговых исследований

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

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

В соответствии с этим определяются следующие направления маркетинговых исследований (рис. 3.2.).

Рис. 3.2. Направления маркетинговых исследований в туризме



Более подробно каждое из этих направлений будет рассмотрено в следующих главах.

ЛИТЕРАТУРА

- Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.
- Дурович А. П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997.
- Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
- Маркетинг /А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995,
- Рогов Г. К., Парсяк В. Н.* Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 1995.
- Seitz E., Meyer W. Tourismusmarktforschung, Munchen: Vahlen, 1995.
- Соловьев Б. А.* Основы теории и практики маркетинга. М.: 1991.
- Спицын И. О., Спицын Я. О.* Маркетинг в банке. Тернополь: АО "Тарнекс", 1993.

ГЛАВА 4.

ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

+ *Понятие среды маркетинга* +
Анализ внутренней среды . +
Изучение внешней среды

4.1. Понятие среды маркетинга

Туристское предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных 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:

- 1) *внутренней среде* туристского предприятия, ее потенциале и тенденциях развития;.
- 2) *внешней среде*, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием.

4.2. Анализ внутренней среды

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

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

С кадры (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимули-

рование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);

С *организация управления* (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);

С *финансы* (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);

С *маркетинг* (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

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

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования 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 туристской фирмы 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 реали-

зации его делового поведения. Все здесь имеет значение — начиная от оформления офиса и заканчивая тем, какую реакцию сотрудников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии.

Так как культура предприятия не имеет явно выраженного проявления, то ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых моментов, которые важно прояснить для того, чтобы попытаться указать на те слабые и сильные стороны, которые культура придает предприятию.

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

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

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

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

В качестве примера приведем систему норм, правил и ценностей, установившихся 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.

Особая важность анализа культуры предприятия состоит в том, что она не только определяет внутрифирменные взаимоотношения, но также оказывает серьезное влияние на то, как предприятие строит свое взаимодействие с внешней средой.

4.3. Изучение внешней среды

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

S макроокружения;

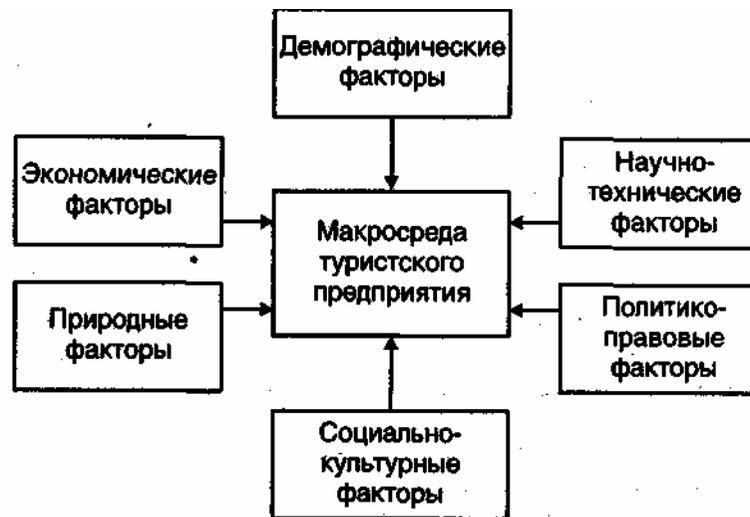
S непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды нахождения туристского предприятия. 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. 4.1.

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, рынок туризма людей по-

Рис. 4.1. Факторы макросреды маркетинга туристского предприятия



жилого возраста является в настоящее время самым быстрорастущим. Международный туризм 55-летних и старше в период с 1990 г. по 1995 г. возрос на 35 %, а до 2000 г. предположительно возрастет еще на 78 %. В США 28% от общего числа туристов составляют путешественники зрелого возраста. Около 22 % выезжающих в Европу канадцев составляют туристы в возрасте 55 лет и старше.

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. Она является одной из основных предпосылок развития массовых форм туризма, т.к. 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-т©родах степень туристской активности значитель-

но 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 во второй половине XX в. явилась 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 туристской фирмы, 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 платежеспособный процесс 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 увеличения 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, это-

го нельзя сказать о нашей республике, где население вынуждено тратить только на приобретение продуктов питания около 70% своих доходов. Такая 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. Так как 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, так как они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому предприятие должно серьезно 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 немислима 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 устаревшим технологиям и методам работы, что чревато самыми неприятными последствиями, если не проявить должного внимания к исследованию 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 намерено 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 лишь изучением содержания правовых актов. Важно обращать внимание и на такие аспекты, как действенность правовой системы, сложившиеся традиции в этой области и процессуальную сторону прак-

тической реализации законодательства. Следовательно, туристской фирме необходимо учитывать мероприятия государственной власти, стремится их прогнозировать и использовать в своих интересах.

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

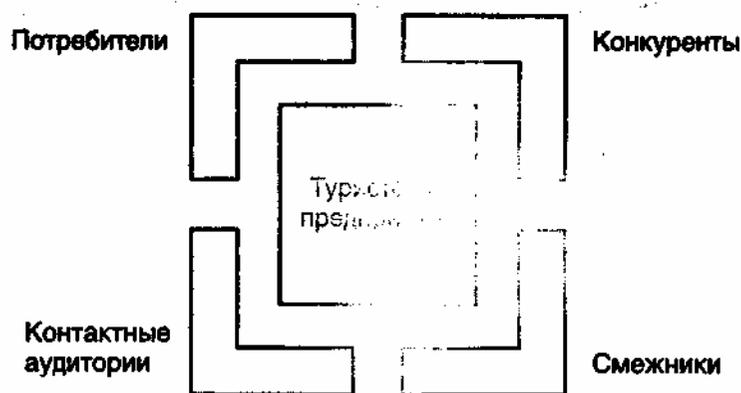
Кроме того, фирма должна определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на ее функционирование наиболее существенное влияние. Поэтому важно выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз для предприятия. Также целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут 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. 4.2.

Первые "среди равных" в непосредственном внешнем окружении туристской фирмы — 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 пе-

Рис. 4.2. Непосредственная внешняя среда маркетинга



ремены потребительского поведения, анализировать причины, их вызывающие, и предлагать соответствующие меры по корректировке деятельности предприятия.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются *конкуренты*, участвующие в непрерывающемся 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? А 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 исследование конкурентов выделяются 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:

S средства размещения;

S транспортные фирмы;

S экскурсионные бюро и иные фирмы, предоставляющие услуги по сопровождению и информационному обеспечению туристов;

S посреднические туристские предприятия;

S торговые предприятия;

S предприятия общественного питания и т.д.

Существенное влияние на деятельность туристского предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Они представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих 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 туристскую фирму, являются:

- " *финансовые круги* (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);

S средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);

S 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 на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы они могут быть контролируруемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

ЛИТЕРАТУРА

- Акулич И.Л.* Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Минск, 1996.
- Вшанский О.С.* Стратегическое управление. М.: Изд-во МГУ, 1995.
- Виханский О.С., Наумов П.И.* Менеджмент. М.: Изд-во МГУ, 1995.
- Исмаев Д.К.* Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.
- Кабуикт Н.И.* Основы менеджмента. Минск: БГЭУ, 1996.
- Кириллов А. Т., Волкова Л.А.* Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996.
- Немоляева М.Э.* Маркетинг в иностранном туризме. М.: ВКШ по иностранному туризму, 1991.
- Одокиенко С.С.* Исследования маркетинга. М., 1992.
- 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.
- Roth P., Schrand A.* Touristik-Marketing. Munchen: Vahlen, 1995.
- Уткин Э.А.* Управление фирмой. М.: Акалис, 1996.
- Экономическая стратегия фирмы. С-Пб.: Специальная литература, 1995.

ГЛАВА 5.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

+ Структура туристского рынка +
Оценка конъюнктуры рынка , +
Определение емкости рынка

5.1. Структура туристского рынка

Обращаясь к понятию рынок, можно выделить два основных подхода к его определению.

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

- рынок как способ организации общественного производства;
- рынок как способ поведения хозяйственных объектов;
- *^ рынок как 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, необходимо 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 сфе-

ре. 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:

С основным предметом купли-продажи являются услуги;

С кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;

С 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; удаленностью по времени и месту от туристского предложения;

С туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность.

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

С точки зрения **пространственных характеристик** (территориального охвата), выделяют рынки:

С пригородного туризма (поездки горожан за город в период отпусков или в выходные дни);

С внутрирегионального туризма (путешествия в рамках какого-либо региона);

С внутригосударственного туризма (путешествия, ограниченные рамками государственных границ страны);

С международного туризма (поездки за пределы страны).

Важной является также классификация по другим признакам (табл. 5.1.).

Практически каждый из указанных в табл. 5.1. туристских рынков также неоднороден. Так, например, рынок рекреационного туризма объединяет несколько подвидов, каждый из которых соответствует конкретной цели туристского путешествия: поездки с целью отдыха на курорте (курортно-оздоровительный туризм), познавательные поездки по туристскому маршруту, включающему посещение одного или нескольких городов с краткосрочным пребыванием в каждом из них (познавательный или маршрутный туризм), поездки с целью занятия спортом (спортивный туризм), поездки с целью свидания с родственниками или знакомства с родиной предков (этнический туризм) и т.д.

Таблица 5.1. Классификация рынка по видам и формам туризма

Признак	Классификационные группировки
Цель путешествия	Рынок рекреационного туризма Рынок делового туризма Рынок научного туризма
Использование транспортных средств	Рынок автомобильного туризма Рынок железнодорожного туризма Рынок авиационного туризма Рынок водного туризма
Вид путешествия	Рынок индивидуального туризма Рынок группового туризма

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

С 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;

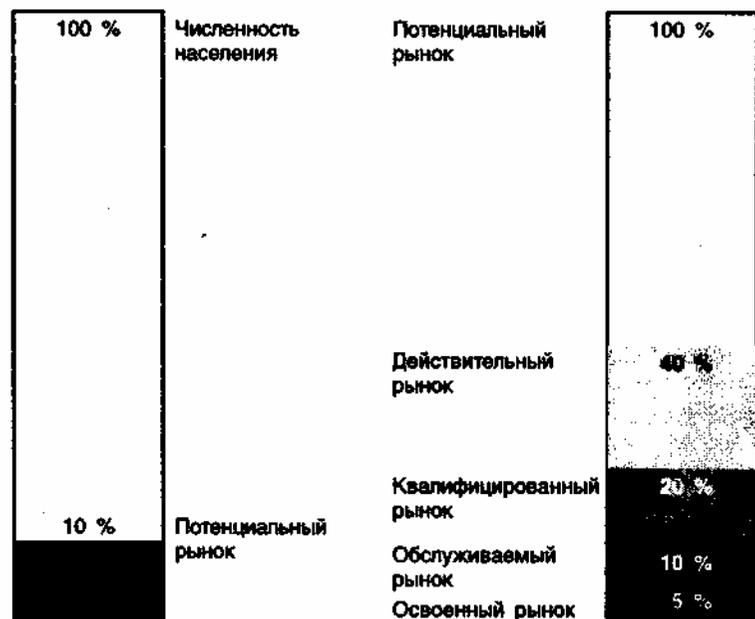
- ^ *дополнительный*, т.е. рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;

- ^ *растущий*, т.е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;

S *прослоенный*, 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 ее представления обратимся к рис. 5.1.

Рис. 5.1. 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 лишь желания явно недостаточно. Необходимо располагать средствами для покупки. Платежеспособные же потребители должны иметь доступ к туристским услугам, способным 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. 5.1.) 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 и 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 рассматривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка и прежде всего за счет обслуживаемой его части.

Таким образом, проведение классификации по тем или иным 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 для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке, (конъюнктурная ситуация), а затем определяется величину емкости рынка.

5.2. 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.

В связи с тем, что 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: *S* соотношение спроса и предложения туристских услуг; *S* уровень цен; *S* состояние конкуренции и барьеры для входа на рынок; *S* степень государственного регулирования данного рынка; *•*" коммерческие условия реализации туристских услуг; *S* наличие сезонных колебаний спроса и другие параметры. Основные методические требования к оценке конъюнктуры состоят в следующем:

- ' учет всеобщей взаимосвязи явлений экономической жизни;

S тенденции развития конъюнктуры на одних рынках нельзя механически переносить на другие, даже смежные туристские рынки;

S неустойчивость конъюнктуры, отсутствие стабильности на рынках вызывает необходимость обеспечения постоянного и непрерывного наблюдения за рынками;

S изучение конъюнктуры туристского рынка должно осуществляться в определенной последовательности (рис. 5.2.).

Рис. 5.2. 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, систе-

матизацию ,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 перспектив 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.

5.3. 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 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) выражениях.

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 может быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей услугами конкурентов и действовать другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка для последующей работы на нем.

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

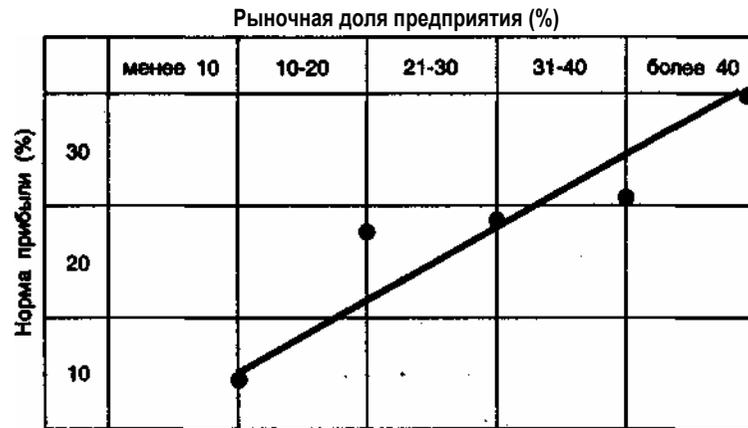
С помощью рассмотренного выше показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала (табл. 5.2.).

* **Таблица 5.2.**
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 опытная закономерность, показанная на рис. 5.3.

Рис. 5.3. Зависимость между долей предприятия на рынке и нормой получаемой им прибыли



В практике деятельности 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.

ЛИТЕРАТУРА

Дихтль Е., Хериген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.
 Завьялов П.С., Демидов Е.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991.
 Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 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.
 Seitz E., Meyer W. Tourismusmarktforschung. Munchen: Vahlen, 1995.

ГЛАВА 6.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

+ Структура туристского продукта +
 Позиционирование продукта * +
 Жизненный цикл туристского продукта

6.1. 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 или 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 возможному путешествию;

• Возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее всего с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения.

В большинстве случаев туристский продукт — это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и нацелен на изучение совокупного продукта различных предприятий. Сюда добавляются также ин-

формационные связи, необходимые для поиска компромисса между лучшим 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 его наиболее привлекательных сторон для туристов.

Как известно (см. 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 их турист приобретает 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. 6.1.).

продукт по замыслу; ' продукт в реальном исполнении;

продукт с подкреплением.

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый *замысел*, то есть 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 представление 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

Рис. 6.1. Три уровня туристского продукта:



замысел, то есть 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;

- S вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;

- ^ соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;

- S наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- S сроками подбора маршрута;

- S сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);

- S 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 мате-

риалы 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 аннуляции тура, а также о всех других вопросах (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 представление 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, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

"Новая конкуренция" — это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценных для людей вещей. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

6.2. Позиционирование продукта

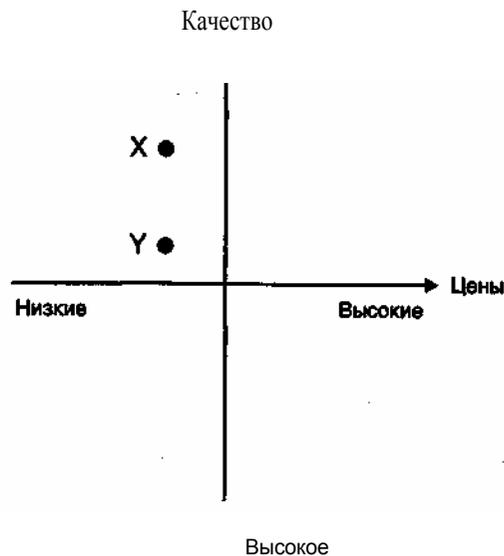
Каждое туристское предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Такой анализ многим руководителям и специалистам кажется слишком очевидным, ведь каждый из них полагает, что он лучше, чем кто либо другой, знает собственное туристское предложение. Однако необходимо посмотреть на туристский продукт со стороны, определить его сильные

и слабые стороны. Выявление отличий продуктов фирмы от 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 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 также и его психологическая ценность ("идеальный прообраз продукта"). Дело в том, что 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. 6.2.). Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на

Рис. 6.2. Схема позиционирования туристского продукта



рынке: услуги среднего качества при низких ценах — позиция Y. В такой ситуации у туристского предприятия могут возникнуть проблемы с клиентами.

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 9).

6.3. 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 совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий (рис. 6.3.), которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом стадии *внедрений* продукта на рынок счита-

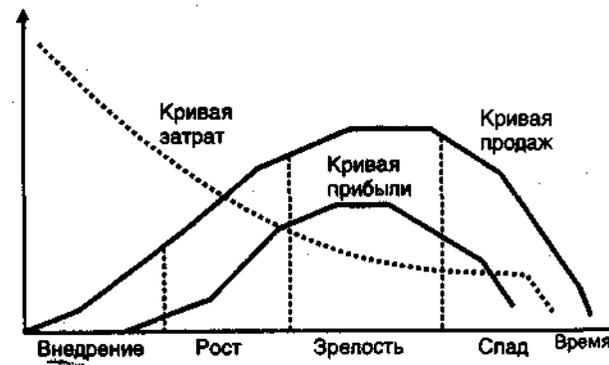


Рис. 6.3. Жизненный цикл туристского продукта:

..Объем продаж

ется 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 варьироваться 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 и 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 направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью 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 клиен-

тов. 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 новлх, 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 возможными 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 ее продлении. На стадии *зрелости* основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и 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, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой соответствовал 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 (Карибы, 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 им даже повысить цены. Однако это не будет являться свидетельством о выгоде 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, что 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 (как например, классические услуги в сфере культуры, фестивали, экологический и деревенский туризм, спортивные игры).

Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристических организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удерживать специфическую клиентуру.

Таким образом, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок). И во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой из стадий 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 к различным стадиям жизненного цикла.

ЛИТЕРАТУРА

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

ВитерДж. Випперман К. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. И.: Московский Бизнес-Центр, 1989.

Дуроеич А.П. Товар в маркетинговой деятельности. Минск: 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.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 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.

+ + +

ГЛАВА 7.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ

- + *Конкурентная среда туристского предприятия*
- + *Элементы анализа конкурентов +
Построение конкурентной карты
рынка*

7.1. Конкурентная среда туристского предприятия

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. 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 диктуются 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, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем 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. Число фирм является важным фактором, поскольку боль-

шее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных.

Если фирмы—соперники сравнимы по размерам и возможностям, они могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же конкуренция становится для каких-то фирм тяжелее, то это свидетельствует 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 быстрорасширяющемся 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 тем, что спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями. Поэтому фирмы часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющих цель — 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 больше вероятность, 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 реагировать совсем, фирма—инициатор новых конкурентных стратегий может получить

преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников. Предприятия, которые обладают 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 заработать меньшую прибыль.

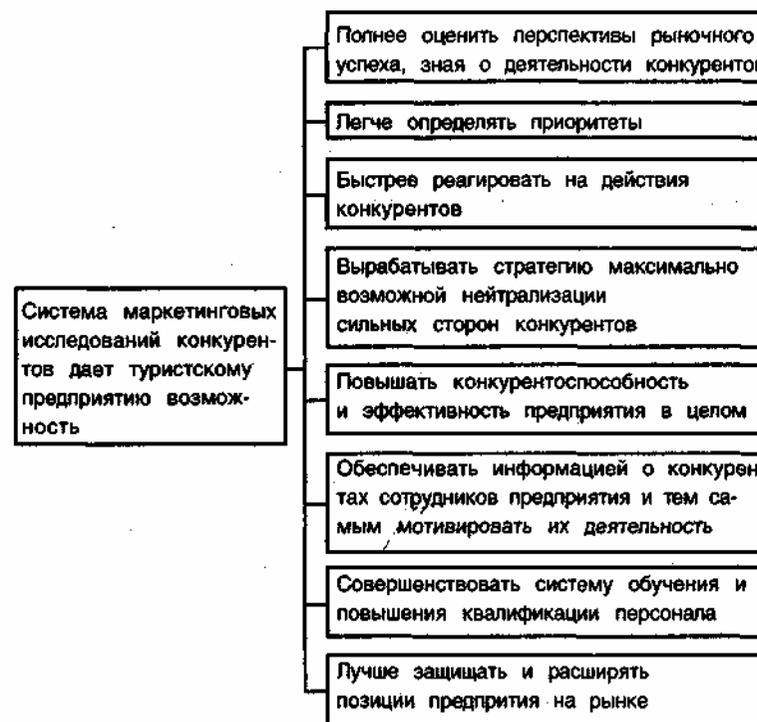
7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии,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

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, представляют собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят больше пользы, чем даже 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.

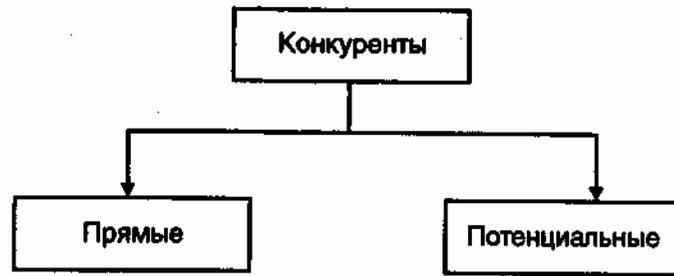
Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм основываются на концепции собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования. Такая система обеспечивает туристскому предприятию ряд преимуществ (рис. 7.1.).

Рис 7.1. Значение маркетинговых исследований конкурентов



Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно сложно проводить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке. Поэтому выделяются стратегические группы конкурентов (рис. 7.2.).

Рис. 7.2. Стратегические группы конкурентов туристского предприятия:



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

Среди потенциальных конкурентов различают:

S существующие 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.

7.2. Элементы анализа конкурентов

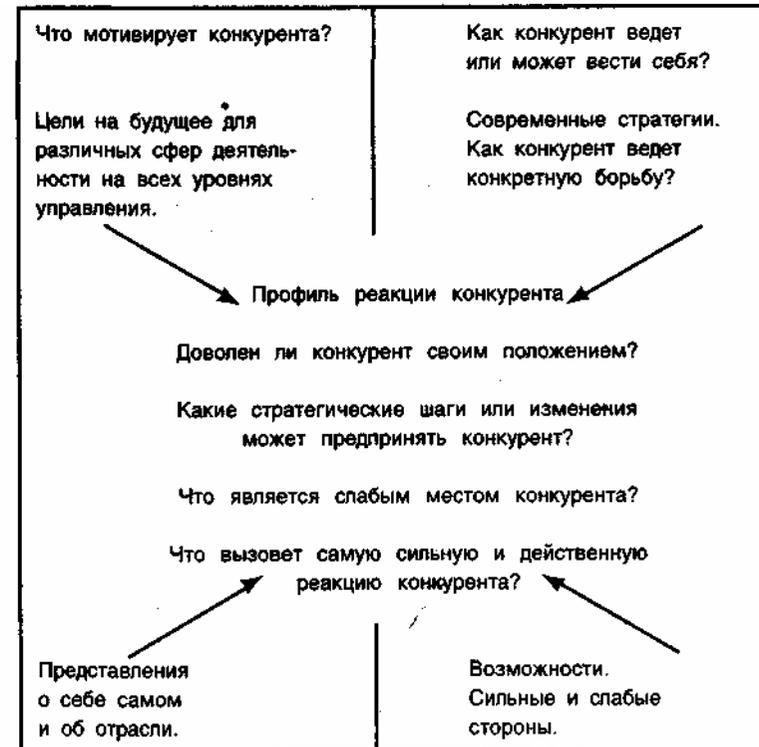
Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти всегда невозможен. Поэтому часто используется схема исследований, предложенная американским ученым М.Портером. Эта схема заключается в четырех основных элементах, характеризующих конкурентов: цели на будущее, текущие стратегии, представления о себе и возможности (рис. 7.3.).

Проведение анализа деятельности конкурентов связа-

но с систематическим накоплением соответствующей информации. Вся информация можно подразделить на две группы:

- [^] количественная или формальная информация;
- S* качественная информация.

Рис. 7.3. Элементы анализа конкурентов:



Количественная информация (рис. 7.4.) является объективной и отражает фактические данные о деятельности конкурентов.

Так как услуги воспринимаются очень индивидуально и зависят от того, кто их оказывает, в сфере туризма велико значение качественных характеристик конкурентов (рис. 7.5.). 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:

- S смену основных конкурентов;
- S специфические особенности стратегий конкурентов.

Рис. 7.4. Количественная информация о деятельности конкурентов:

Количественная информация
<ul style="list-style-type: none">▪ 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.)

Рис. 7.5. Качественная информация о деятельности конкурентов:

Качественная информация
<ul style="list-style-type: none">▪ Репутация конкурентов▪ Известность, престиж▪ Опыт руководства и сотрудников▪ Частота трудовых конфликтов▪ Приоритеты на рынке

<ul style="list-style-type: none">▪ 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
--

Результаты анализа показывают:

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

борьбе.

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

7.3. Построение конкурентной карты рынка

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции 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;
- S 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 быстроулучшающейся конкурентной позицией;
- S предприятия с улучшающейся конкурентной позицией;
- S предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией;
- S предприятия с быстроухудшающейся конкурентной позицией.

Конкурентная карта рынка (табл. 7.1.) 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-ой группы (лидеры рынка с быстроулучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым — аутсайдеры рынка с быстроухудшающейся конкурентной позицией (16-ая группа).

Таблица 7.2 Матрица

Рыночная доля Темпы роста рыночной доли	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстроулучшающейся 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 быстроухудшающейся конкурентной позицией	4	8	12	16

формирования конкурентной карты рынка

При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий используется показатель стабильности их рыночных долей. Он характеризует степень приверженности клиентов к 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.

Оценка конкурентного статуса дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- ^ определить особенности развития конкурентной ситуации;
- ^ выявить степень доминирования предприятий на рынке;

5 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.

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, 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.

Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.

Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980. •

Экономическая стратегия фирмы /Под ред. А.П.Градова. С-Пб., Специальная литература, 1995.

Рубин Ю.Б., Шустов В.В. Конкуренция: реалии и перспективы. М.: Знание, 1990.

Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 1996.

+ + +

ГЛАВА 8.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

- + *Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга*
- * + *Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг*
- + *Мотивы поведения потребителей*
- + *Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг*

8.1. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга

Анализ рыночных возможностей туристского предприятия завершается этапом, имеющим не только 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 наказан потерей 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 специа-

листов 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;

• выработать 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 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 обеспечивает 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 представляют 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?

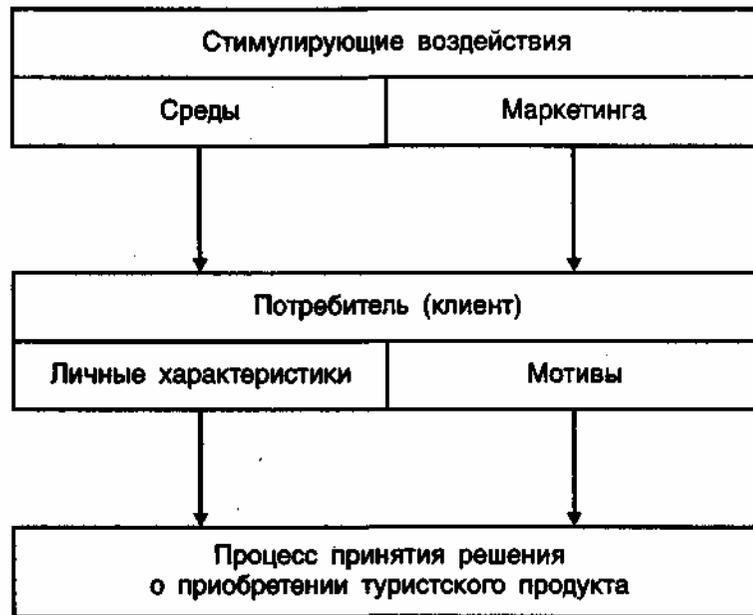
• Какие неудовлетворенные потребности существуют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совершенствования деятельности фирмы?

• 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 потре-

бителей. В общем виде модель покупательского поведения представлена на рис. 8.1.

Рис. 8.1. Модель поведения потребителя



Как видно из рис. 8.1, 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 также оказывают влияние личные характеристики клиента и его мотивы.

Таким образом, роль маркетинга сводится к изучению:

- S факторов, влияющих на клиента;
- S мотивов поведения клиента;

S процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

8.2. 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 видно из рис. 8.1, включают:

- S факторы маркетинга;
- S факторы среды.

Туристское предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через **факторы маркетинга**. К ним, как уже отмечалось в разделе 2.5, относятся:

- S туристский продукт;
- ^ цена;
- S сбыт;
- " коммуникации;
- S персонал;
- ^ процесс потребления 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 выделяются такие, как:

- ^ экономические;
- ' политические;
- S 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 по-

ложение с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе влияет на поведение потребителя на рынке.

Среди наиболее существенных экономических факторов выделяют 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.

Процессы, происходящие в сфере культуры, — наиболее глубокая причина желаний и поведения человека. Человеческое поведение в большей мере приобретенное, т. е. воспитанное культурой. Ребенок растёт 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, чем 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, на* пример, наблюдающаяся в большинстве стран тенденция у людей 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 подразделяются 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;

S референтные группы;

S семья;

S социальные роли и статусы.

Социальное положение человека — 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 всего 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 использо-

вание термина "класс" для нас пока непривычно. Однако практически 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 позволит лучше оценивать 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, невелики и однородны, чтобы все их члены общались друг с другом (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы).

Более крупными и менее однородными являются вторичные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические организации, союзы, религиозные движения. Менее крупными, но влияющими на поведение потребителей, являются различные объединения людей — 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, у молодежи это стремление выражено более ярко, чем у людей с определенным жизненным опытом. Она 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 их покупательском поведении.

Семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества. Она требует тщательного изучения. В первую очередь — роль и относительное влияние мужа, жены и детей, оказываемое 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 и

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.

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 обуславливают 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:

- S вид предлагаемых услуг;
- *^ выбор мест их приобретения;
- ^ возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные услуги;
- S 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;
- S образование;
- S экономическое положение;
- " тип личности и самоонение;
- S 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. Выделим 8 таких этапов (рис. 8.2.).

Рис. 8.2. 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 до 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 с течением жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла также обусловлены 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 рын-

ке. 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 в расчете 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 в уровне образования как отдельной личности, так и в социальных группах, 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 продукты 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. Особен-

но 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 психологическими каче-

ствами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, люди классифицируются по типам характера на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Есть исследования, предлагающие другие типы: доминантный, автономный, оборонительный, приспособливающийся, разнообразный, самоуверенный, общественный. Как бы то ни было, в маркетинге целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявить корреляцию между ними и оказываемыми предпочтениями тем или иным туристским услугам. Далее в практической деятельности уже можно будет учесть характеры людей при подготовке и проведении комплекса рекламно-коммуникационных мероприятий.

Самомнение (самопредставление) — черта характера человека. Действительное самопредставление (как он себя видит) отличается от идеального (каким бы 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. Благодаря весьма важной роли данной черты характера для поведения на рынке, она 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.

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.

8.3. Мотивы поведения потребителей

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Активность личности достигает высшей эффективности, когда оптимально организована и целенаправлена, 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 сегментов и те преимущества, которые они хотят получить, так 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:

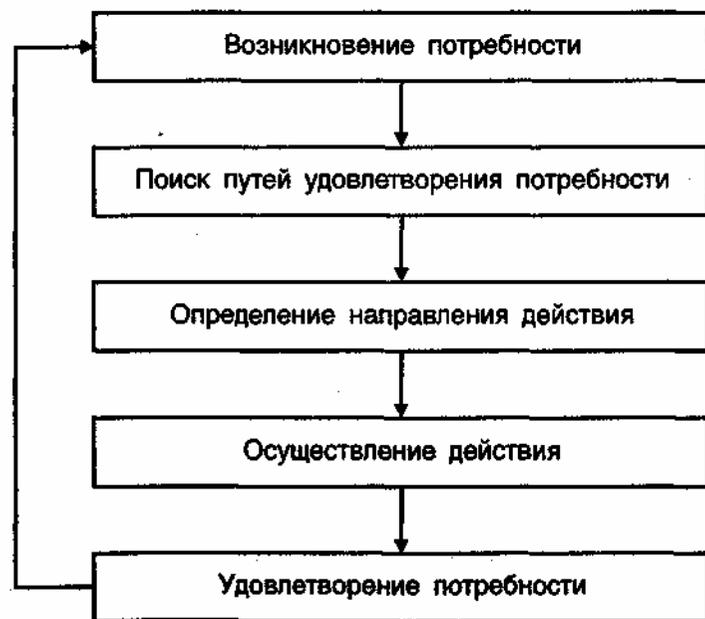
S Какие характеристики продукта должны быть изменены?

S Какие необходимы новые рекламные и сбытовые мероприятия?

•¹ Какие преимущества данного продукта следует отражать в рекламе и в какой последовательности?

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Отдельные 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. 8.3.). 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. 8.3. 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, то он начинает *поиск путей* ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять.

На третьей стадии происходит *определение направлений 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 определенного 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 вытекают¹ и сложности для туристского предпри-

ятия — 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 желание у клиента 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 исследоваться с большой тщательностью, тем более, что такого рода исследования позволяют выявить туристские продукты, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка. В то же время необходимо учитывать, что процесс мотивации очень 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, так как рассматривает потребителя как человека, обуреваемого противоречивыми желаниями, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

Теория мотивации А.Маслоу исходит из того, что поведение человека базируется на необходимости удовлетворения потребностей разного уровня. Она исходит из определенной иерархии потребностей — от "низших" материальных до "высших" духовных, от более настоятельных до менее настоятельных (рис. 8.4.).

Рис. 8.4. Пирамида потребностей А.Маслоу



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 готов потребитель 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 финансовых средств, увы, будет достаточно не всегда и не у всех.

Отсюда вытекает, что обычно следующая, более высокая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удов-

летворены 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 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 своей 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, спелеология и др.).

Теория мотивации Д.Шварца выделяет 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 здесь 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, приобретая определенные туристские продукты, для других же более важен сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с клиентом туристской фирме 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, поведение которых 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 оказаться более сдержанными в этом плане. Следовательно, задача состоит в том, чтобы всеми доступными способами и приемами пробудить у потребителей желание быть принятым в обществе и нравиться окружающим. Для этого целесообразно следовать правилу специалиста в области человеческих коммуникаций Д.Карнеги: "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, напротив, 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 человеческой психологии, 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 проведение отпуска 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.

8.4. 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.

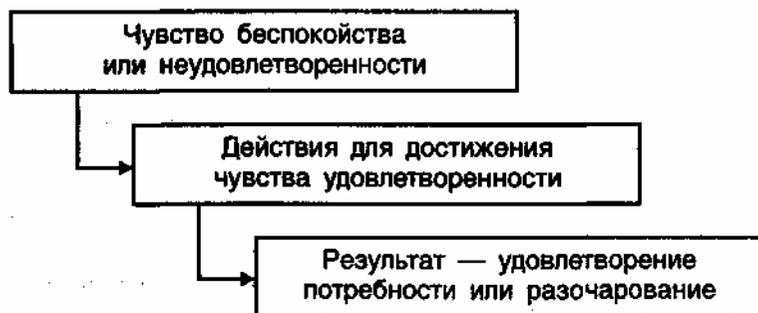
Процесс покупки — это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки.

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 в зависимости от особенностей потребителя и внешних условий. Все же большинство людей следует одними путями. Зная и понимая их, туристские предприятия могут использовать приемы, способные привлечь потребителей к предлагаемым туристским продуктам.

Процесс покупки в маркетинге рассматривается как процесс решения, поскольку он представляет собой ступени (рис. 8.5.), требующие постоянного принятия решений.

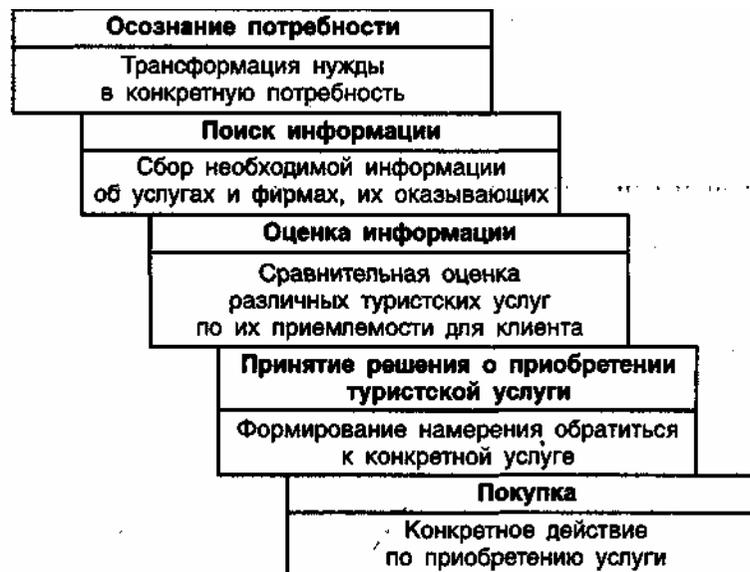
Рис. 8.5. Ступени процесса покупки



Исходя из особенностей мотивационного процесса (см. 8.3.) мы знаем, что движущей силой наших действий является ощущение чувства **беспокойства или неудовлетворенности**. Именно оно обуславливает развитие той или иной формы деятельности для удовлетворения потребностей.

Действия для достижения чувства удовлетворенности складываются из ряда этапов (рис. 8.6.).

Рис. 8.6. Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги



Осознание потребности происходит под воздействием различных внутренних (личностных) и внешних факторов (см. 8.2.). 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 ему 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* осознанию его проблемы. Это требует получе-

ния 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 лишь 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 данные будут связаны с возможными разновидностями туристских услуг, а также туристскими фирмами, их оказывающими. Сбор информации может осуществляться различными способами. При этом клиент может проявить различную степень активности, в зависимости от остроты стоящей перед ним проблемы. К наиболее активной форме сбора сведений об интересующих потребителя услугах является его непосредственное обращение в туристскую фирму. В целом для получения информации клиент может использовать четыре группы источников (рис. 8.7).

Рис. 8.7. Источники информации при принятии решений о приобретении туристских услуг



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. Проблема 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 для 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

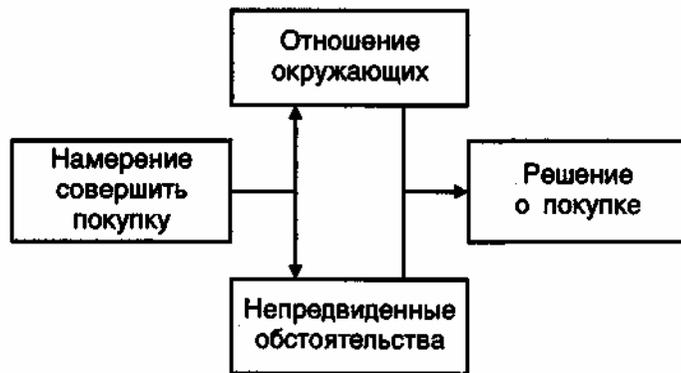
надо будет качественно улучшить предлагаемый туристский продукт. В другом — попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества по сравнению с предложениями конкурентов. Сложнее, но может быть стоит попытаться изменить значимость потребительских свойств туристского продукта? Иными словами, побудить клиента уделять больше внимания тем характеристикам услуг, которым он раньше не придавал значения. Фирма может попробовать и ввести новые, пусть 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 некоторые обстоятельства (рис. 8.8.).

Указанные обстоятельства могут оказывать самое разнообразное воздействие на принятие клиентом решения. К примеру, мнение друзей, знакомых, сослуживцев может существенно повлиять на намерение приобрести тот или иной туристский продукт или воспользоваться услугами конкретной туристской фирмы. При этом степень снижения первоначальной высокой оценки туристской услуги зависит от интенсивности отрицательной оценки, исходящей от внешнего источника (к примеру, друзья отговари-

Рис. 8.8. Обстоятельства, влияющие на принятие решения о покупке



вают клиента от приобретения услуги) и мнения клиента о самом 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 обеспечить покупателя всей необходимой информацией, 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. 8.5.), можно убедиться, что данная стадия ведет к главному — результату. В этой связи чрезвычайно важно понять, что *работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристской услуги*.

И в процессе, и после потребления туристского продукта клиент будет удовлетворен или неудовлетворен (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 недовольства клиента вызывает куда более отрицательный результат, чем можно было первоначально предположить.

Неудовлетворенность потребителя возникает в результате несовпадения его ожиданий, появившихся на этапе сбора информации об услуге, и ее реальной потребительской стоимостью. 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 неизвестно, 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 потребитель, клиент, турист.

ЛИТЕРАТУРА

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

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

Дурович А.П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ. Минск: БГЭУ, 1996.

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

*Крылова Е*Г.* Маркетинговые исследования товаров и потребителей. Минск: БГЭУ, 1992.

Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995.

Прауде В.Р. Маркетинг. Рига: Авотс, 1991.

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.

+ + +

ГЛАВА 9.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

- + *Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка*
- + *Признаки сегментации*
- + *Основные сегменты туристского рынка*
- + *Выбор целевого рынка*

9.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка

Туристское предприятие, действуя в сложных условиях рынка, должно внимательно относиться к вопросам, **кого** и как обслуживать. Дело в том, что любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям 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 запро-

сам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга — ориентация на потребителя. При этом туристское предприятие не расплывает, а концентрирует свои усилия на "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 комплекса маркетинга.

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка:

- ^ является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка;
- S позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов;
- ^ помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- ^ способствует установлению достижимых и реальных целей;

S дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении потребителей на рынке;

S обеспечивает повышение конкурентоспособности как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом;

«^ предполагает оптимизацию маркетинговых затрат туристского предприятия;

- ^ позволяет уклониться или снизить степень конкурентной борьбы 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.

9.2. Признаки сегментации

Признак — это способ выделения данного сегмента на рынке. В туризме основными признаками сегментации являются:

- S географические;
- «^ демографические;
- S социально-демографические;
- *^ психографические;
- S 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.

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

Психографическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей. Он в целом 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 и т.д. Рассмотренные признаки создают основу только лишь 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.

9.3. Основные сегменты туристского рынка

В туризме существует тенденция выделения относительно однородных сегментов по возрасту потребителей. В соответствии с данным признаком различают три сегмента, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта:

- молодежный туризм;
- туризм среднего возраста;
- туризм третьего возраста.

Молодежный туризм (до 30 лет) — это более 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 второго сегмента — **туризм среднего возраста** (30-50 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.

Туристы среднего 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 (старше 50 лет) 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 периода 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.

Сегментация рынка туризма осуществляется и по уровню доходов потребителей туристских услуг. 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.

Предложение туристского продукта для этих двух сегментов туристского рынка должно быть различным. Если первых интересуют групповые поездки, позволяющие получить максимальную скидку, то вторые предпочитают индивидуальные путешествия.

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 проявлять интерес к различным экскурсиям, которые мог-

ли бы сделать их путешествие более престижным при расказе 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, первым мотивом их путешествия является 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, то 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 воз-

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

К числу более распространенных относится сегментация туристского рынка по побудительным *мотивам* клиентов, которые обуславливают цели путешествий. Именно целью путешествия определяется вид туризма.

Различают следующие виды туризма:

- S маршрутно-познавательный;
- S спортивно-оздоровительный;
- S деловой и конгресс-туризм;
- S курортный, лечебный;
- *^ фестивальный;
- S охотничий;
- S экологический;
- S шоп-туризм;
- *^ религиозный;
- S учебный;
- S -этнический и др.

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 контакт

ты 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 та

кой критерий, как "наличие условий для занятий хобби". Такие критерии выбора, как "ландшафт, культура, история" — вторичны (например, страстный альпинист,

лет
чик-любитель и т.д.).

- A-тип (нем. Abenteuer — "приключение") — любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил

в неожиданных ситуациях, опасность — вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста.

• *B-тип* (нем. *Bildung- und Besichtigung* — "образование и осмотр достопримечательностей") — любознательные туристы. 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.

9.4. 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 большей 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?

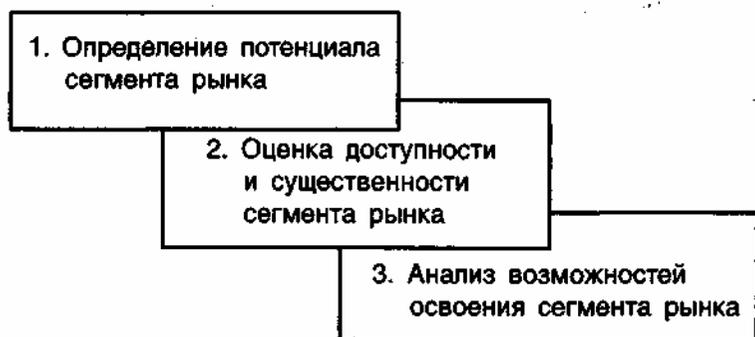
В состоянии ли фирма удовлетворить их?

Сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?

Достигнет ли она при этом поставленных целей?

Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий (рис. 9.1).

Рис. 9.1. Основные этапы выбора целевого 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.

Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать 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:

- S оценку риска;
- S выявление позиций основных конкурентов;
- S определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы;

S 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;
- S дисперсный.

Концентрированный или "метод муравья" (рис. 9.2.) предполагает последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу. Этот метод не отличается быстротой, однако не требует значительных затрат.

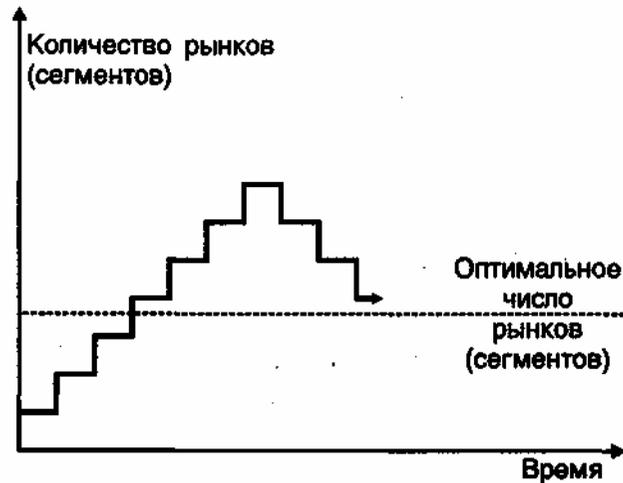
Дисперсный или "метод стрекозы" (рис. 9.3.) реализуется путем проб и ошибок. Он предполагает выход фирмы сразу на максимально возможное количество сегментов рынка с тем, чтобы впоследствии постепенно осуществить отбор наиболее выгодных, "плодоносных" рыночных сегментов.

Процесс определения целевого рынка самым тесным образом связан с выбором маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Рис. 9.2. Концентрированный метод поиска оптимального рынка ("метод муравья")



Рис. 9.3. Дисперсный метод поиска оптимального рынка ("метод стрекозы")



ЛИТЕРАТУРА

- Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др, М.: Экономика, 1993.
- Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996.
- Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. Минск, 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.-Петербургского университета, 1996. •
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
- Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. М.: ВКШ по иностранному туризму, 1991.
- Сапронова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: "Ось-89", 1997.

ГЛАВА 10.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

- + Сущность стратегического маркетингового планирования • +
- Ситуационный анализ
- + Планирование целей предприятия +
- Разработка альтернативных стратегий
- + Выбор и оценка стратегии +
- Разработка программы маркетинга +
- Бюджет маркетинга

10.1. 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 состоят в том, что оно:

- ^ поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;

- ^ координирует решения и действия в области маркетинга;

S сдерживает стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;

S ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;

S позволяет руководству фирмы установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно более или менее ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и мобилизовать все свои ресурсы для их достижения;

S служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики;

S мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, зарплата, престиж);

S 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:

S ситуационный анализ;

« ^ планирование целей предприятия;

- ^ разработка альтернативных стратегий;

S выбор и оценка стратегии;

S разработка программы маркетинга.

10.2. Ситуационный анализ

Определение маркетинговой стратегии туристского предприятия принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой оно находится. Поэтому на первом этапе стратегического маркетингового планирования прово-

дится всесторонний анализ текущей деятельности туристского предприятия — **ситуационный анализ**.

Ситуационный анализ основывается на результатах маркетинговых исследований (см. главы 4-8). Их проведением достигается выявление рыночных возможностей предприятия.

Рыночные возможности представляют собой те направления деятельности, которые открываются 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, постоянно 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 действительно 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 соотношением внутренней маркетинговой-среды предприятия.

После того, как конкретный список возможностей

u

147

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. 10.1.).

Рис. 10.1. 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 — такие, как престиж, имидж предприятия, квалификация персонала и т.д.

Для определения конкурентных преимуществ довольно широко применяется метод SWOT (аббревиатура составлена из первых букв английских слов Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats — сила, слабость, возможности, угрозы). Метод предусматривает использование матрицы, которая имеет следующий вид (рис. 10.2.).

Рис. 10.2. Матрица SWOT

	Возможности 1. 2. 3. . .	Угрозы 1. 2. 3. . .
Сильные стороны 1. 2. 3. . .	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны 1. 2. 3. . .	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Слева выделяются два раздела (сильные стороны, слабые стороны), в которые соответственно вносятся все выявленные на первом этапе анализа сильные и слабые стороны предприятия. В верхней части матрицы также выделяется два раздела (возможности и угрозы), в которые вносятся все выявленные возможности и угрозы.

На пересечении разделов образуется четыре поля: поле "СИБ" (сила и возможности); поле "СИУ" (сила и угрозы); поле "СЛВ" (слабость и возможности); поле "СЛУ" (слабость и угрозы). На каждом из данных полей исследователю необходимо рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены в первую очередь.

Наиболее благоприятные маркетинговые возможности открывает поле "СИВ", которое позволяет 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.' Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать для фирмы дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Для достижения успеха важно не только предотвратить угрозы и возможности, но и оценить их с точки зрения того, сколь 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;
- S 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: на что должна быть нацелена деятельность предприятия?

Следовательно, на втором этапе стратегического маркетингового планирования осуществляется выработка целей предприятия.

10.3. 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;
- S достижимостью;
- S ориентацией во времени;
- S 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 следует увеличить долю рынка, в течение какого периода времени. 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 развитие 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 взаимосвязаны 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 предприятия. 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 достижение результатов, если он будет уверен в том, что эта цель недостижима, то и работать будет соответственно: без веры в конечный результат. Подобные случаи характеризуются, как правило, тем, что фирма не использует даже весь имеющийся потенциал. Поэтому каждый сотрудник должен хорошо знать цели своего предприятия, по возможности привлекаться к участию в их постановке. Этому аспекту следует уделить особое внимание, так как зачастую не только сотрудники, но даже руководители затруд-

няются четко сформулировать цели деятельности своих предприятий.

Типичные цели туристских предприятий могут быть объединены в следующие группы:

- S экономические;
- S "эгоистические";
- S социальные.

Экономическими целями могут быть увеличение объема продаж, прибыли, доли рынка, конкурентоспособности, выявление новых сегментов рынка, достижение лидерства на рынке, улучшение сбыта, рационализация продукта, предупреждение устаревания некоторых видов услуг и т.д.

"Эгоистические" цели включают повышение престижа, известности, имиджа туристского предприятия.

Социальные цели рассматриваются с точки зрения развития услуг, рассчитанных на слой населения с низким уровнем дохода. Такие цели также могут выражаться в развитии продуктов, которые способствуют охране окружающей среды, содействуют определенному улучшению социальных условий, позитивно сказываются на занятости населения и т.д.

10.4. Разработка альтернативных стратегий

При разработке альтернативных стратегий целесообразно использовать апробированные практикой маркетинга модели. В рамках этих моделей туристское предприятие может оценить свои возможности, продукты, рынки, состояние конкуренции, потребителей и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы туристского предприятия и разрабатываются соответствующие маркетинговые стратегии.

При поиске альтернативных стратегий в первую очередь может быть использована **матрица "продукт — рынок"** (рис. 10.3.).

Матрица образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и продукта):

S фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) продуктом;

Рис. 10.3. Матрица "продукт — рынок".

Продукт		
Рынок	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Разработка продукта
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

С 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 туристским продуктом на существующем рынке. 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 дос-

таточно для продажи существующих продуктов и получения запланированной прибыли.

Стратегия диверсификации используется при необходимости расширения сфер 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. 10.1.).

Таблица 10.1.

Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы "продукт -рынок"

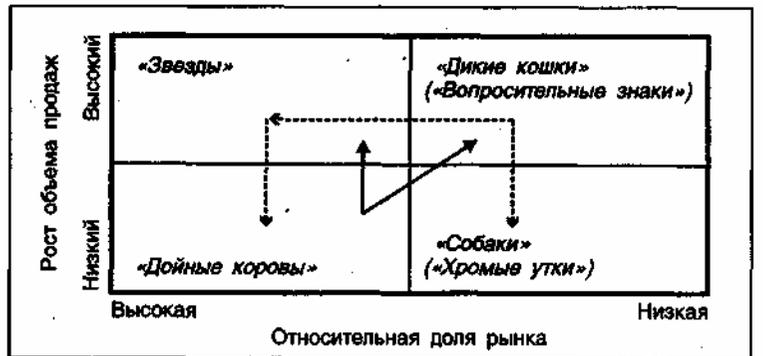
Стратегия	Вероятность успеха, %	Расходы
Глубокое проникновение на рынок	50	базис
Разработка продукта	33	увеличение в 8 раз
Развитие рынка	20	увеличение в 4 раза
Диверсификация	5	увеличение в 12-16 раз

Ряд маркетинговых стратегий может быть выработан на основе матрицы "роста - рыночной доли" предложенной Бостонской консультационной группой (БКГ) из штата Массачусетс. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по его доле на рынке относи-

тельно 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. 10.4.).

Рис. 10.4. Матрица Бостонской консультационной группы



.....» типичный путь развития продукта
 ---* основные направления эффективных финансовых потоков

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", значительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддер-

жка со стороны потребителей незначительна, отличительные 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, активнее искать новые каналы сбыта, 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 рынке, 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 оценивать 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 либо в разряд "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. 10.2.).

Таблица 10.2. 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	Отступления

Стратегия атакующая (наступления) 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;

S внедрение на рынок нового продукта;

S 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;

S в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;

S в ситуации, когда фирма опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны конкурентов.

Оборонительную стратегию часто применяют крупные фирмы на известных для них рынках. В то же время 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. раздел 7.2.). Она выделяет два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализацию. Правда, смысл, вкладываемый в эти термины, иной, чем можно предположить первоначально.

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство и сбыт продукта, а способность фирмы разрабатывать и реализовывать товар более эффективно, чем конкуренты. Другими словами, чтобы достичь этого типа конкурентного преимущества, туристское предприятие должно быть в состоянии организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с продуктом.

Не так однозначно, как могло бы 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 бы подумать, а способность удовлетворять особые потребности клиентов и получать⁴ 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

159

нестандартным набором свойств, реально интересующих покупателя.

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ и с целью их получения выделяются 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, что 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 состоит 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; или 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 ориентировать свои усилия на большой доле од-

ного 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 конкретный продукт.

10.5. 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.
6 Зак. 428

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, а могут наоборот, стремиться любыми способами избежать 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 применяться во внимание **временной фактор**. Дело в том, что и возможности, и угрозы для фирмы, а также планируемые изменения всегда имеют определенные временные гра-

ницы. Предприятие не в любой момент и не в любые календарные сроки может осуществлять стратегию, а только лишь тогда, когда для этого появляется возможность.

Оценка выбранной стратегии осуществляется по критериям ее соответствия:

С целям предприятия (анализ правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможность ее реализации);

С 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.);

С потенциалом и возможностями 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.);

С 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).

10.6. 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 раз-

личной. 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 занимают описание инструментария, реализацию поставленных стратегических целей, т.е. набор конкретных маркетинговых мероприятий по реализации частных конкретных стратегий комплекса маркетинга:

- S продуктовой стратегии;
- S ценовой стратегии;
- S сбытовой стратегии;
- S 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, а также предусматриваются меры по контролю за ходом их выполнения, а также приводится расчет бюджета маркетинга.

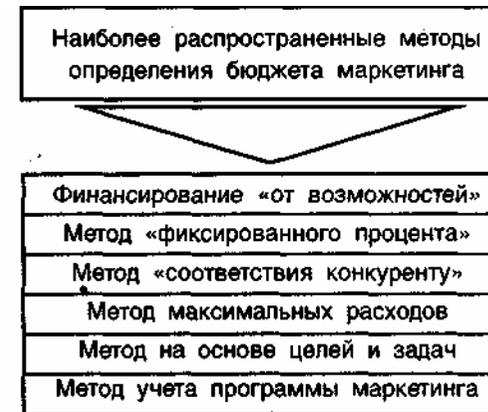
Вопрос бюджета маркетинга заслуживает того, чтобы остановиться на нем более подробно.

10.7. Бюджет маркетинга

В практике маркетинга используются различные методы формирования бюджета (рис. Ю.5.). 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.

Рис. 10.5. Методы формирования бюджета маркетинга



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.

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 и пропорционально падает также 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, требу-

ется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма затруднено. 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 невольно 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 достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым 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 представляет достаточную сложность 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 в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения 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 определить 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.

ЛИТЕРАТУРА

Ансофф И. *Стратегическое управление*. М.: Экономика, 1989.

Веснин В.Р. *Основы менеджмента*. М.: Знание, 1996.

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.

Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. *Основы менеджмента*. М.: Дело, 1994.

Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. *Маркетинг: как победить на рынке*. М.: Финансы и статистика, 1991.

Портер М. *Международная конкуренция*. М.: Международные отношения, 1993.

Roth P., Schrand A. *Touristikmarketing*. Munchen: Vahlen, 1995.

Haedrich G. *Tourismus-Managerent*. Berlin, 1993.

ГЛАВА 11.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- + Формирование продуктовой стратегии
- + Оптимизация структуры предлагаемых продуктов
- + Новые продукты в маркетинговой деятельности
- + Основные этапы разработки продукта-новинки
- + Внедрение нового туристского продукта на рынок

11.1. 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 служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим 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 туристскому 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.

Отсутствием продуктовой стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, 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:

С оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;

С разработкой и внедрением на рынок продукто-новинок.

11.2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов

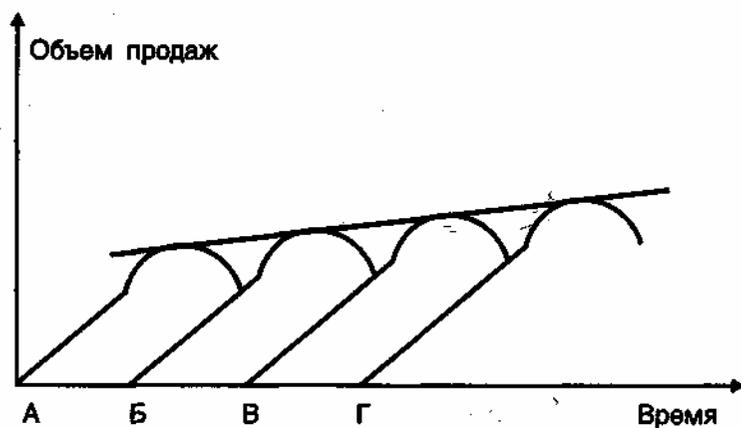
Структура ассортимента предлагаемых на рынок туристских продуктов должна регулярно подвергаться анализу с целью определения, какие продукты на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Это осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных услуг, занимаемой каждой из них долей

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 продукто-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. 11.1.).

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. 11.1. 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 гарантирует 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 также 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. 11.2.):

- 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 обеспечить будущие прибыли предприятия (В);
- тактическую — продукты, призванные стимулировать продажи основных и находящиеся, как правило, в стадиях роста и зрелости (Г).

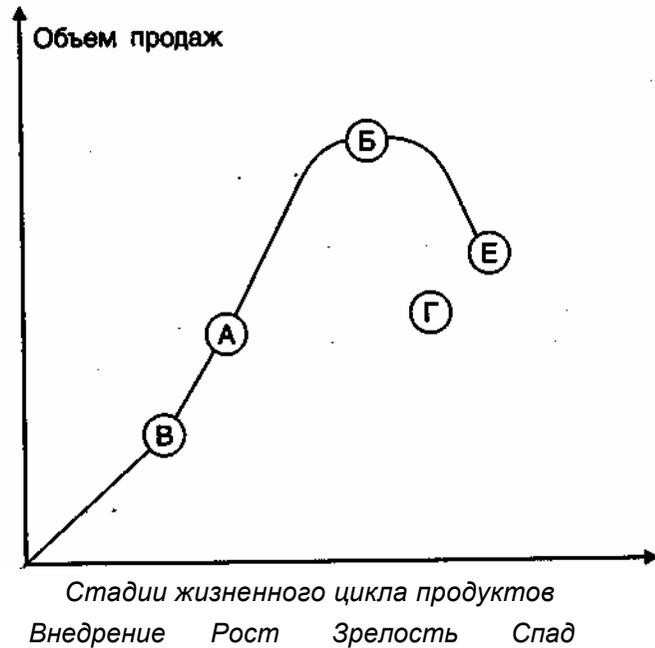
Несмотря на то, что на рынке и не присутствует группа разрабатываемых новых продуктов (Д), она также должна учитываться, поскольку постепенно готовится к внедрению на рынок.

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 представляется крайне невыгодным. 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, высококорентабельных продуктов. Однако туристское предприятие может с выгодой для себя использовать предложение устаревших продуктов. Например, наличие в про-

дуктовом ряду туристского предприятия продуктов, находящихся как на стадии внедрения на рынок, так и на стадии спада, может способствовать стимулированию сбыта новых услуг, поскольку они на фоне устаревших будут обладать очевидными преимуществами.

Рис. 11.2. Вариант оптимальной структуры продуктов предприятия



11.3. 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 условиях быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие про-

дукты. Потребитель хочет и ждет новых, более познавательных и увлекательных предложений. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, разработка новых продуктов является важным элементом 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 следить и правильно оценивать процессы обновления продуктового ряда и удовлетворения спроса.

В маркетинге термин "новый продукт" имеет определенную глубину. Слово "новый" необходимо всегда рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе "потребность — потребитель — товар — 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 содержит 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;

оценка емкости рынка;

С неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;

С завышенная цена;

С неудачная система сбыта;

•^ плохо организованная реклама;

С недооценка возможностей конкурентов.

Достаточно часто к провалу новых туристских продуктов приводят субъективные причины. Например, покровительство какого-либо из менеджеров высшего звена, который постарался продвинуть некоторую идею (возможно, собственную) исходя из 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.Ле-витта "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.

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; предполагаемый объем поступлений от реализации туристского продукта, рассчитываемый как произведение числа возможных потребителей и суммы их возможных затрат на нее.

Во-вторых, необходима работа по определению видов, форм и элементов туристского продукта, периодичность 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.

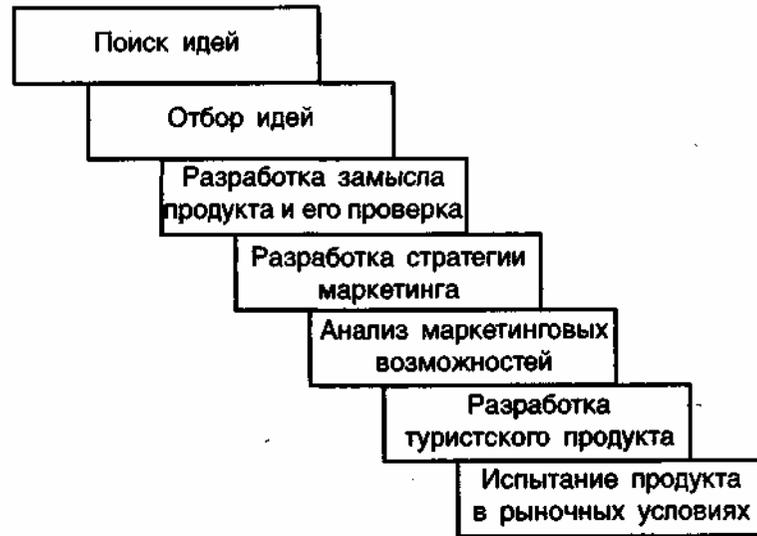
11.4. Основные этапы разработки продукта-новинки

В маркетинге разработка нового туристского продукта имеет черты целостного процесса, в котором выделяется ряд этапов (рис. П.3.).

*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 четко определить, на какие продукты и какие рынки следует обращать основное внимание. Она должна четко сформулировать, чего именно стремится достичь фирма с помощью новинок: поступления больших количеств*

наличности, доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей.

Рис. 11.3. Основные этапы разработки нового туристского продукта



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 содействия осуществлению маркетинговой стратегии туристского предприятия. Например, оно может осуществлять отбор подходящих идей о продуктах-новинках посредством использования матрицы "Желательность услуги для фирмы и клиентов" (рис. 11.4).

Рис. 11.4. Матрица "Желательность услуги для фирмы и клиентов "

		высокая	низкая
Желательность услуги для фирмы	высокая		
	низкая		

* Желательность услуги для клиентов

Продукты, которые оказались в верхнем левом квадрате матрицы, являются наиболее привлекательными для их разработки, а находящиеся в правом нижнем квадрате должны быть отсеяны.

Разработка замысла продукта и его проверка представляют собой важный момент в работе туристского предприятия. Важно провести четкое различие между идеей продукта и его замыслом.

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 мож-

но 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, имитировать в другом месте у конкурентов.

Так, французское агентство "APSARA" специализируется на необычных турах: музыкальных, исторических, археологических. Гвоздь его программы — тур на ледоколах в Антарктиду и Арктику.

Первый круиз в Антарктиду был организован агентством в 1989 году. В 1996 году авантюристы 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 в себя проживание в течение месяца на полуострове Антарктики. Туристы наблюдали за жизнью тюленей и моржей, живущих на айсбергах на острове Разочарований, который облюбовали около 100000 пингвинов. А также посетили остров Петра, покрытый огромными ледяными "сосульками", спускающимися с высоты 1700 м., острова Кэмп-белл и 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 изучения перспектив раз-

вития 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;
- ^ соотношения имеющихся перспектив с целями предприятия.

Если анализ всех указанных составных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, можно приступить 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 скомпоновать предложение.

Для целевых групп со ехидными потребностями подбираются туристские товары и услуги, которые в состоянии решить наиболее полно проблему требований, предъявляемых ими к потреблению на месте. Правильный набор услуг в "пакет" по количеству создает ясность туристу еще до начала самого путешествия и облегчает ему выбор.

Комплексное туристское предложение может содержать, например:

С 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 кли-

ентом курорт. Основной принцип прост: чем дальше на Запад, тем дороже;

•" в случае отдыха с целью лечения — кроме основных туристских услуг, первичный осмотр больного с целью 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.;

С в случае отдыха на морских курортах — участие в нескольких экскурсиях, в фольклорных и других мероприятиях, получение подарков — получение путеводителя, сувениров, карточки с видом курорта и т.д.;

С в случае отдыха туристов, ориентированных на спорт, — абонемент на пользование спортивными сооружениями и услугами по выбору.

Комплексное обслуживание помогает туристам планировать и организовывать рационально свободное время и ориентироваться на уровень цен, который реально действует на рынке. Это, безусловно, ведет к увеличению реализации туристского продукта.

Испытание продукта в рыночных условиях предполагает его экспериментальное внедрение. Оно может быть совмещено с рекламным бесплатным (или льготным) круизом, автобусным путешествием и т.д. Этот этап испытания 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.

11.5. 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? Слишком поздно, если конкуренты будут иметь свои преимущества, слишком рано, если ры-

нок еще не созрел, чтобы выявить реальные преимущества продукта,? 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 необходимо дать четкое обоснование, почему клиент должен выбрать именно данный продукт, а не услуги конкурентов.

Для облегчения "запуска" нового туристского продукта целесообразно широко использовать рекламу путей размещения рекламных объявлений, предназначенных, во-первых, для розничных агентов и размещаемых в профессиональной прессе и, во-вторых, 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 на рекламу.

Для оптовиков организуются презентации, часто 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 по-лучателя, список различных практических советов, при-

глашение и программа. Иногда там может быть также дорожная карта или брошюра туристического 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, описание отелей, в которых намечена остановка, или кораблей, на которых будет совершаться круиз, а также часто 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, как бы служит постоянной рекламой тому или иному агентству.

Для привлечения внимания могут также 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 Кукурузный Дворец!", "До грандиозного Кукурузного Дворца всего пять миль!", "Следующий поворот — налево, иначе вы пропустите великолепный Кукурузный Дворец!", "Последний шанс увидеть Кукурузный Дворец — сворачивай налево!". Турист вместо того, чтобы поворачивать направо, сворачивает налево. И попадает он в город Митчелл в штате Южная Каролина, не славный вовсе ничем, кроме своего Кукурузного Дворца. Сам Дворец представляет собой кубик с куполами, причем стены его изнутри и снаружи украшены картинами из разноцветных початков кукурузы. Больше там нет ничего, кроме самого главного: магазина подарков. Магазин занимает все пространство внутри кубика. Магазин предлагает неизменный набор товаров с местной спецификой. Есть местное изобретение "джекалоп" —

лейший 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 музей 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.

ЛИТЕРАТУРА

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

Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. М., 1995.

Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Л.: Культ-информ-пресс, 1991.

Дурович А.П. Обеспечение конкурентоспособности товаров. Минск: БГЭУ, 1995.

Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. МИНСК; 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.*

Котлер Ф. *Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.*

Матюшевская В.К., Дурович АЛ. *Товарная политика в маркетинговой деятельности. Минск: Академия Управления при Кабинете Министров Республики Беларусь, 1994.*

Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. *Маркетинг: как победить на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.*

+ +• +

ГЛАВА 12.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- + Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия + Внешние факторы процесса ценообразования
- + Постановка целей ценообразования
- + Выбор метода ценообразования +
- Определение и реализация ценовой стратегии

12.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия

Цена является важнейшим элементом 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 значение на конкурентоспособность как 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 влияние на ее последующее развитие. И, наконец, цена является сильнейшим оружием в борьбе с конкурентами на рынке.

В условиях рынка ценообразование подвергается воздействию многих факторов. А поэтому, естественно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Но выбор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся является 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 проблем разработки ценовой стратегии в деятельности туристских фирм связана с его следующими факторами:

С ценообразование является одной из важнейших сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, который позволяет формировать объем прибыли фирмы;

С 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 обладают 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:

С высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка;

•' разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;

С неспособность услуг к хранению, вследствие чего

розничные торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов;

С высокая степень влияния конкурентов;

С значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен;

С необходимость сезонной дифференциации цен;

С высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе;

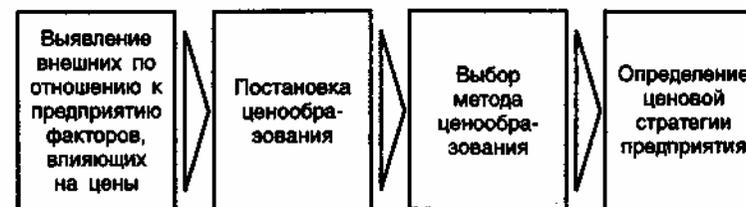
•^ значительная стоимость операций с туристскими услугами.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях¹.

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 согла-



сованность и взаимосвязь ценовой и общей стратегии предприятия.

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов (рис. 12.1.).

12.2. 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;
- S 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. Оно, предлагая свои услуги клиентам, должно прежде всего заботиться о том, как будут восприниматься потребителем его продукты. Поэтому разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, поскольку чем большим авторитетом обладает туристское предприятие, 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 ориентировать свою ценовую стратегию таким образом, чтобы услуги, предлагаемые различным группам клиентов, соответствовали бы по своему качеству и цене воспринимаемому ими имиджу предприятия.

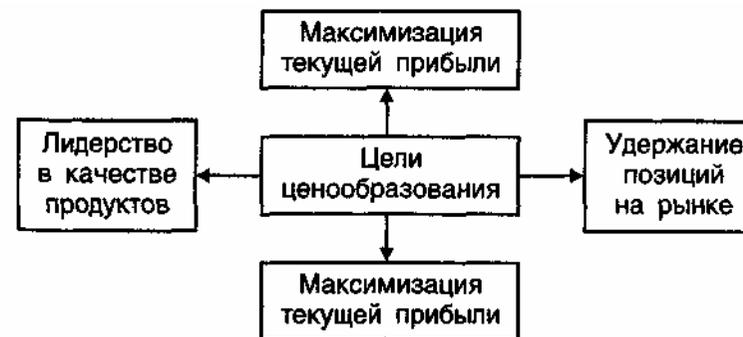
Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на процесс ценообразования, позволяет ему обоснованно подойти к определению целей ценообразования.

12.3. Постановка целей ценообразования

Для разработки соответствующей ценовой стратегии туристское предприятие должно прежде всего установить цели ценообразования. Эти цели во многом видны 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. 12.2.

Рис. 12.2. Основные цели ценообразования



Ставя целью своей ценовой стратегии задачу максимизации текущей прибыли, предприятия, как правило, не за-

думываются о возможных стратегических последствиях. Они же могут возникнуть как вследствие продуманных ответных действий конкурентов, так и воздействия иных рыночных факторов. Цель максимизации текущей прибыли довольно распространена в условиях, когда:

С предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов;

С 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, скажется, 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. Необходим 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. 12.1.

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.

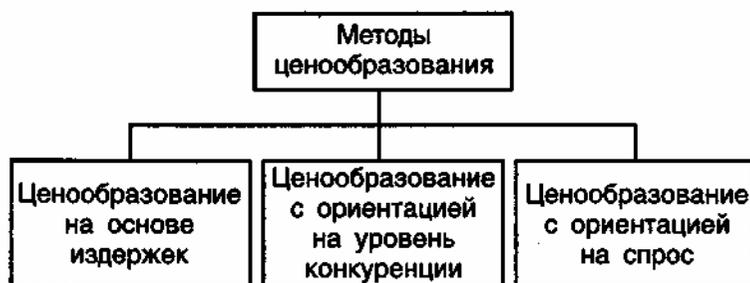
Таблица 12.1. Цели ценообразования

<i>Цели</i>	<i>Характер цели</i>	<i>Уровень цен</i>
<i>Максимизация текущей прибыли</i>	<i>Краткосрочный</i>	<i>Высокий</i>
<i>Удержание позиций на рынке</i>	<i>Краткосрочный</i>	<i>Крайне низкий</i>
<i>Лидерство на рынке</i>	<i>Долгосрочный</i>	<i>Низкий</i>
<i>Лидерство в качестве продуктов</i>	<i>Долгосрочный</i>	<i>Высокий</i>

12.4. 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 (рис. 12.3.).



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. Он часто используется теми предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций. При этом выясняется нижний 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.

Все это, несомненно, отрицательно сказывается на правильности выбора цены.

Однако затратный метод имеет и ряд преимуществ. Во-первых, если туристское предприятие может достаточно точно определить структуру своих затрат, то ценообразование на продукты значительно упрощается. Во-вторых, применение данного метода основными конкурентами фирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции. И, наконец, в-третьих, у предприятий появляется возможность уделять значительно меньше внимания

колебаниям спроса на продукты (конечно, если его уровень и без того достаточно высок).

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции достаточно характерно для предприятий, работающих в сфере туризма. При этом цены устанавливаются ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продуктов, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов. Отличительная особенность фирм, использующих данный метод ценообразования, состоит в том, что они не стремятся сохранить постоянную зависимость между своими ценами и затратами.

Ценообразование с ориентацией на спрос ориентируется на изучение желаний потребителей и установление цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении туристского продукта клиентами. При этом выявляется потолок цен — максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

Использование указанных выше методов позволяет определить исходную цену туристского продукта. Однако окончательно установленная цена может существенно отличаться от предлагаемой заранее. Это обусловлено выбором фирмой той или иной ценовой стратегии.

^

12.5. Определение и реализация ценовой стратегии

Ценовая стратегия — это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта.

Степень новизны продукта играет в ценообразовании заметную роль, поскольку методология определения цен на новые и, в частности, на уникальные услуги является наиболее 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 невоз-

можно из-за отсутствия аналогов. Такая ситуация приводит к более гибким решениям при установлении цен. Гибкость, однако, часто означает большую сложность принятия решения.

Достаточно сложно определить и спрогнозировать объемы продаж новых продуктов. Отсутствие или неполная информация о рынке нового туристского продукта, тенденциях его развития, гарантиях в том, что потенциальные клиенты вообще существуют, создает высокую степень неуверенности у фирмы.

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. 12.4).

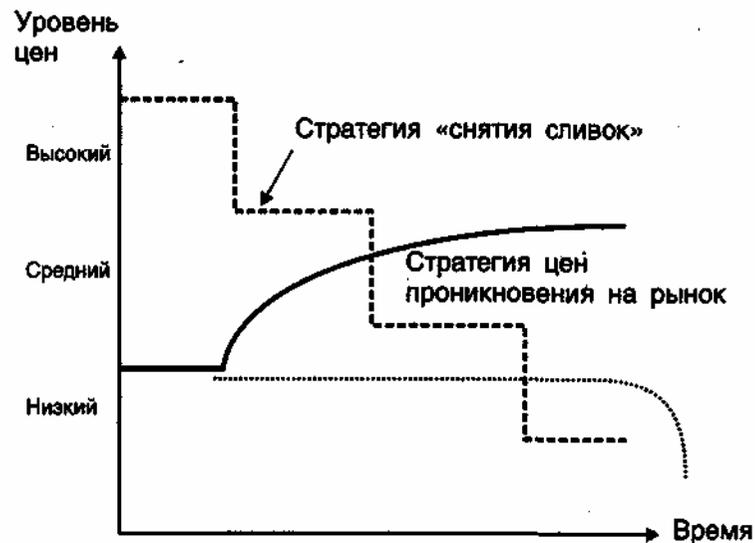


Рис. 12.4. Стратегии ценообразования на новые продукты

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 освоения рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Рассматриваемая стратегия особенно удачно применяется 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 суммы-прибыли. И, наконец, в-третьих, особенно опасно,

если к этой "игре на снижение" подключаются конкуренты. Степень риска здесь достаточно высока.

Две рассмотренные стратегии не должны рассматриваться как взаимоисключающие. Во многих случаях туристские фирмы 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 можно привести стоимость размещения в лучших в Европе номерах класса "люкс". В "президентском" номере гостиницы "Хайатт Карлтон Тауэр" (Лондон) цена номера составляет 2000 ф.ст. (3400 дол. США) в сутки. Номер "Рой-ал" в гостинице "Портман Интерконтинентл" (Лондон) оценен в 1829 ф.ст. или 3100 дол. США в сутки, номер "Гран Апартаман" в гостинице "Отель де Крийон" (Париж) — 8929 дол. США, номер "Шинкель" в гостинице "Гранд-отель" (Берлин) — 3400 марок ФРГ или 1988 дол. США в сутки. Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию (через патентную защиту, приверженность торговой марке и т.д.).

Стратегия "следования за лидером" предполагает соотношение фирмой цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке. Однако это не предполагает 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 он и опасен: чрезвычайно сковывая ценовую инициативу фирмы, она может привести к серьезным 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 могут быть использованы 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 по отношению к конкурентам 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 подном приспособлении туристского предприя-

тия 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. Их 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 базе 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 несколько 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 продук-

та. На стадии внедрения цена, как правило, устанавливается на основе изучения среднерыночных цен и спроса. Внедрение товара может производиться также и по низкой цене, которая достигается не только низким уровнем прибыли. Для туристской отрасли характерно включение в стоимость тура одной или двух услуг с предоставлением остальных видов услуг за наличный расчет. 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 их 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. Использование его дает лучшие результаты, если это делается в сочетании с другими направлениями маркетинговой стратегии. Активное использование гибкого ценообразования способствует значительному расширению рынка сбыта и повышает конкурентоспособность реализуемых -продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

Видяпин В.И. *Предпринимательство: маркетинг и цены*. М.: РЭА, 1992.

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*. Минск: 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*. Минск: БГЭУ, 1996.

Лунин 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.

+ + +

ГЛАВА 13.

МАРКЕТИНГОВАЯ СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- + Формирование сбытовой стратегии
- + Каналы сбыта туристского продукта
- + Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ним

13.1. 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, находящихся 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. Дракер 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 продаваться 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;

С приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения, предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;

С именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере сбыта, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой туристской¹ фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

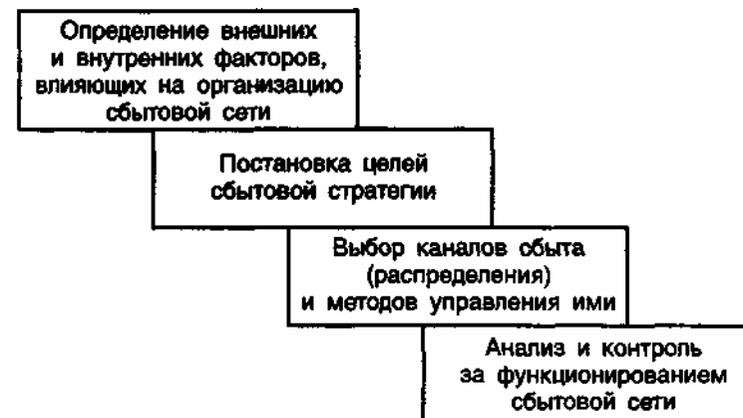
Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих принципиальных вопросов:

С 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, она не может реализоваться в отрыве от других маркетинговых мероприятий, не может служить самоцелью. Вместе с тем, учитывая специфику работы туристской фирмы, — задача ее не просто произвести продукт, но продать его, донести 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 общей маркетинговой стратегии 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 при-

обретения туристского продукта.



"Необходимо, чтобы группы маркетинга не только занимались стимулированием спроса, поощряя потребителей приобретать продукт; чрезвычайно важно, чтобы они сообщали потребителям информацию о том, где и как можно приобрести продукт и тем самым задолго до начала какой-либо кампании обеспечивали наличие приемлемой системы продаж (распределительная сеть)", — так ставит вопрос профессор Джеффрис, говоря о сущности маркетинга в туризме.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе принятой данным туристским предприятием общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

Процесс разработки сбытовой стратегии по сути представляет определенную последовательность действий (рис. 13.1.).

Определение внешних и внутренних факторов, влияющих* на организацию сбытовой сети — первый и один из важнейших этапов в разработке сбытовой стратегии. На этом этапе необходимо ответить на следующие вопросы:

- " *Что продается и кому продается?*

- S *Где продается?*

- S *Каким образом продается?*

- S *Возможности и ограничения по расширению объемов продаж.*

Рис. 13.1. Этапы разработки сбытовой стратегии туристского предприятия

Постановка целей сбытовой стратегии. *Получив ответы на первом этапе и определив таким образом исходные данные, туристское предприятие должно сформулировать основные цели и задачи сбытовой стратегии предприятия, выражающиеся в его сбытовой политике. Основной целью сбытовой политики любого предприятия, а туристского в особенности, является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и доступном месте.*

Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими — *основной этап в разработке сбытовой стратегии туристского предприятия. Каналы распределения туристского предприятия определяются исходя из целей и задач сбытовой политики предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Одним из важнейших элементов этого этапа является управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования.*

Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети. *Как и любой другой компонент общей стратегии маркетинга туристского предприятия, сбытовая стратегия предусматривает собой постоянный анализ и контроль осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффективности действующей сбытовой сети, повышения этой эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий в рамках сбытовой политики.*

Основными элементами функционирования сбытовой сети, подлежащими анализу, являются: *объемы реализации, издержки на поддержание выбранных каналов распределения, скорость обращения, скорость и качество обслуживания потребителей, соблюдение установленных стандартов и технологий обслуживания и др.*

13.2. Каналы сбыта туристского продукта

Как уже отмечалось выше, 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 самого

предприятия. Говоря о продаже туристского продукта тем или иным предприятием, будь-то напрямую потребителю через агентские соглашения, или непосредственно в офисе фирмы или вне его, при непосредственном посещении предприятия или по телефону, — мы говорим о каналах сбыта (распределения) туристского предприятия.

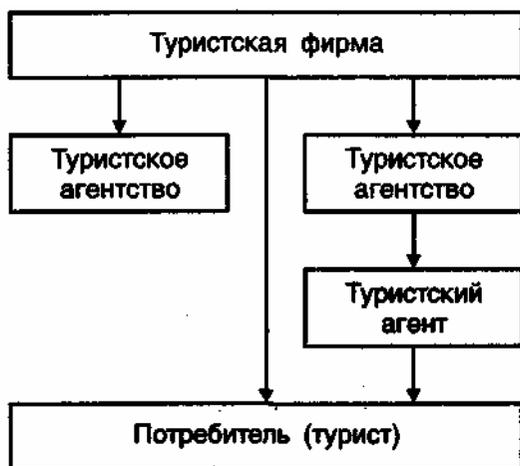
Под каналом сбыта (распределения), по определению Ф.Котлера, понимают: "совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю". Говоря о специфике туристского бизнеса, где туристское предприятие, как правило, не осуществляет производства конкретных услуг (проживание, транспортировка и др.), мы можем 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 туристской фирмой. Поэтому под **каналом сбыта (распределения)** в туризме мы понимаем совокупность способов организации продажи туристского продукта туристским предприятием потребителю.

Каналы сбыта (распределения) в туризме, как и в любой другой отрасли хозяйственной деятельности, можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Под **уровнем канала сбыта** понимают любого посредника на пути от туристского предприятия к конечному потребителю. На рис. 13.2. представлена различная структура каналов сбыта туристского предприятия.

Туристское предприятие может организовать прямую продажу собственного туристского продукта потребителям, организовать продажи через туристские агентства, находящиеся в других регионах или использовать совокупность нескольких каналов сбыта.

Организация прямых продаж (наиболее часто встречающаяся форма сбыта в туризме) или канал прямого маркетинга подразумевает собой наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя.

Рис. 13.2. Примеры каналов сбыта туристского продукта



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 туристским предприятием.

Двухуровневый канал включает двух посредников в виде туристского агентства и турагента, один из которых, по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой — как розничный продавец.

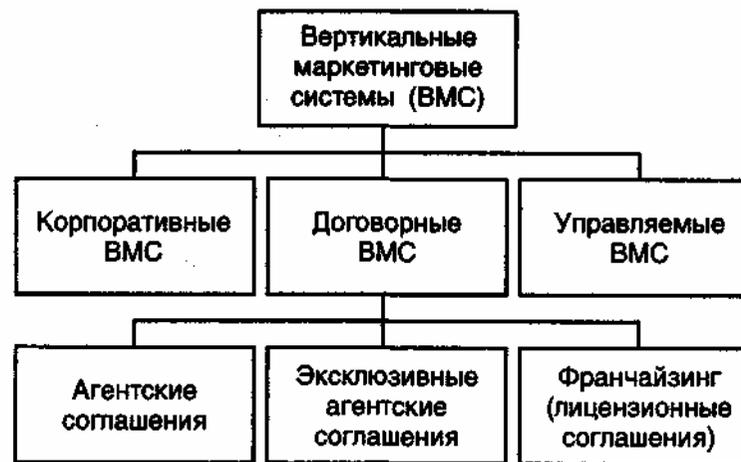
При детальном изучении разных структур сбыта туристского продукта, используемых различными туристскими предприятиями, можно найти каналы и с большим числом уровней, но они встречаются значительно реже, так как увеличение уровней канала сбыта снижает возможности его управления и контроля.

Говоря о каналах сбыта в туризме, нельзя не отметить тот факт, что большинство из них строится по принципу вертикальных маркетинговых систем. Использование этого принципа обусловлено прежде всего спецификой производства туристского продукта; ибо туристское предприятие-производитель не производит некий обезличенный

товар, способный продаваться и потребляться в любом регионе, любым продавцом или в любое время, а посему, организовывая собственную сбытовую сеть или прибегая к услугам сторонних туристских агентств, туристское предприятие стремится сохранить за собой контроль над каналом сбыта и обеспечить его управляемость.

В практике маркетинга выделяют несколько типов вертикальных маркетинговых систем (рис. 13.3.).

Рис. 13.3. Типы вертикальных маркетинговых систем



Корпоративные ВМС — вертикальная маркетинговая система, в рамках которой все последовательные этапы производства и сбыта находятся в единичном владении. Такая вертикальная маркетинговая система построена на принципе канала прямого маркетинга и подразумевает собой наличие широко разветвленной собственной сети продаж, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению туристского продукта от производителя к конечному потребителю. Как правило, создание корпоративных ВМС под силу лишь очень крупным компаниям, так как ее содержание требует значительных усилий и затрат. К примерам корпоративных ВМС можно отнести на нашем рын-

ке такие компании, как АО "Спутник", фирма "Беларусь-турист", национальную корпорацию "Белинтурист", среди западных компаний характерным примером является западногерманская компания ITS, где практически 74 % продаж осуществляется собственными бюро.

Договорные ВМС подразумевают построение канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Этот тип ВМС является, пожалуй, самым распространенным на сегодняшний день в туристском бизнесе, в том числе и на нашем рынке. Организация канала сбыта на принципах договорной ВМС позволяют его участникам наиболее эффективно использовать свои преимущества и тем самым достичь больших 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, франчайзинг.

Типы договорных ВМС отличаются друг от друга степенью зависимости агента от предприятия-производителя, и, вследствие этого, возможностями управления и контроля за каналом сбыта.

Агентское соглашение — наиболее распространенная форма договорной ВМС. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между предприятием-производителем туристского продукта (туроператором) и агентом,

К характерным обязательствам в рамках агентского соглашения относятся:

«^ обязательства по представлению туристского продукта;

S ценовая политика;

S характер и порядок комиссионного вознаграждения;

•" конфиденциальность;

S системы взаиморасчетов;

S ответственность;

S порядок рассмотрения и удовлетворения претензий.

Эксклюзивное агентское соглашение — форма договорной ВМС, предоставляющая определенные привилегии агенту в реализации туристского продукта туроператора.

Как правило, к таким привилегиям относятся: закрепление определенной территории за конкретным агентом, предоставление эксклюзивных прав на туристский продукт, эксклюзивных цен и комиссионных. Эксклюзивные агентские соглашения в отличие от агентских соглашений заключаются, как правило, с агентами-оптовиками, строящими или имеющими свою агентскую сеть.

Франчайзинг (лицензионное соглашение) — особая форма договорных ВМС. Более распространена в организации систем питания (McDonalds) или размещения (Holiday Inn). В туризме наиболее ярким примером является построение ВМС немецкой фирмой TUI. Под франчайзингом понимается соглашение, при котором агенту передаются не только определенные привилегии, но и имя предприятия-производителя, его торговая марка. Несомненно, в этом случае туроператор предъявляет более жесткие требования к предприятию-агенту, которое действует в данном случае не только от имени предприятия-производителя, но и под его именем.

Третьей 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 могут служить деятельность таких компаний, как "Thomas Cook" или "American Express".

Несомненно, что построение сбытового канала по принципу вертикальной маркетинговой системы не является единственно возможной. Одним из феноменов, присутствующих каналам распределения, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении маркетинговых возможностей. Такое совместное сотрудничество может осуществляться как на постоянной, так и временной основе, а иногда и привести к созданию совместной компании. Построение сбытового канала по такому принципу называется горизонтальной маркетинговой системой.

Вместе с тем, как показывает опыт зарубежных стран, при построении сбытовых каналов туроператоры, как правило, не ограничиваются использованием лишь одного, даже хорошо себя зарекомендовавшего, канала сбыта. В табл. 13.1. представлена структура сбытовой сети крупнейших туроператоров ФРГ.

Таблица. 13.1.
Сбытовая сеть туроператоров ФРГ

Туроператор	Собственные бюро продаж		Контрагенты	
	Кол-во бюро	Доля в обороте, %	Кол-во агентов	Доля в обороте, %
TUI	—	—	2300	100,0
NUR	274	59,3	1045	40,7
ITS	175	74,0	5190	26,0
ADAS	176	51,0	1000	49,0
Wolters	10	6,5	2300	93,5

Такие сбытовые системы называются многоканальными маркетинговыми системами.

13.3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними

Как уже было сказано выше, туристская фирма имеет в своем арсенале достаточно широкое многообразие каналов сбыта и способов их организации и построения. После того, как туристская компания определила свой целевой рынок и позиционирование на нем, ей предстоит определить основные варианты каналов сбыта исходя из типа и числа имеющихся в них агентов (посредников).

Туристское предприятие может осуществлять свои продажи самостоятельно, открывая свои 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, можно выделить следующие критерии выбора посредников для канала сбыта:

- S профессионализм и наличие опыта работы;
- S территория, охватываемая посредником;

- S охват целевого рынка;
- «^ организационно-правовой статус посредника;
- *^ используемые технологии и методы продаж;
- S простота и надежность системы взаиморасчетов;
- S деловая репутация.

Профессионализм и наличие опыта работы — один из критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие профессионализма, владения соответствующими знаниями, навыками и методами продвижения продукта к конечному потребителю заведомо ставит под угрозу катастрофы деятельность сбытового канала; опыт работы в данной сфере деятельности является желательным элементом, 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 одновременно 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. Показывает, какую долю целевого рынка контролирует посредник.

Организационно-правовой статус посредника оказывает влияние на способ формирования канала. Агент — физическое лицо, за исключением частного предпринимателя, 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, который позволяет 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 — несмотря на определенную сложность в оценке, чрезвычайно важный критерий при подборе посредника. Последствия использования в канале сбыта посредника с плохой репутацией могут быть катастрофичны не только для данного канала сбыта, но и для всей сбытовой стратегии в целом.

Исходя из целей и задач сбытовой стратегии использование данных критериев позволяет определить нам качественные характеристики посредников для организации каналов сбыта. Но при построении того или иного канала возникает не только вопрос: какие посредники необходимы, но и в каком количестве?

Классическая теория маркетинга выделяет три основных подхода к решению этой проблемы:

- интенсивное распределение;
- S распределение на правах исключительности;
- селективное распределение.

Как правило, применение первых двух методов распределения в туризме чрезвычайно 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, по сути дела, наиболее распространенным. Суть этого метода может быть выражена следующим образом. Число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта.

Важным элементом этого этапа является определение приемлемой формы работы с выбранными посредниками. Приемлемая форма работы подразумевает возможность управления каналом сбыта, мотивацию посредника и осуществление должного контроля за функционированием канала. Агент является своего рода полномочным представителем туристской фирмы и действует от ее имени и по ее поручению. Работа таких агентов координируется и управляется непосредственно туристской фирмой. Денежное вознаграждение таким агентам может состоять как из фиксированной части и определенного комиссионного вознаграждения в пропорции от объемов продаж (штатные агенты), так и исключительно в виде комиссионного вознаграждения (внештатные агенты). Такой канал хорошо управляем и полностью контролируем тури-

стским предприятием. К недостаткам можно отнести: высокие издержки на поддержание канала, ограниченность по охвату рынка (как правило, обеспечивает расширение охвата целевого рынка в географическом пункте местонахождения самого туристского предприятия). Использование этого канала характерно для мелкооптовых и торгово-розничных туристских агентств.

Работа с агентом (агентством) подразумевает организацию сотрудничества туроператора с самостоятельным субъектом хозяйствования и осуществляется на основе двух видов агентских соглашений:

- S простого агентского соглашения;
- S эксклюзивного агентского соглашения.

В рамках простого агентского соглашения можно выделить три специфические формы сотрудничества туроператора и агента.

1. Агент продает продукт от имени и по поручению туроператора. При обслуживании клиентов агент заключает

с ними договора от имени туроператора, выдает им туристские документы (путевки, ваучеры) туроператора и под

тверждает ему продажу того или иного тура. Вся

ответственность за оказание комплекса туристских услуг по туру лежит на туроператоре. Как правило, агент не

ограничивается одним лишь туроператором.

2. Агент продает продукт по поручению туроператора, но от своего имени. При обслуживании клиентов в этом

случае агент заключает с ними договора от своего имени, выдает собственные туристские документы. В случае воз

никновения претензий со стороны клиентов вся

ответственность лежит на агенте, который имеет возможность

обратиться регрессный иск на туроператора.

3. Агент включает продукт туроператора составной

частью собственного продукта. Несмотря на эти

*различия
работа с таким каналом характеризуется достаточно
высоким охватом целевого рынка, снижением затрат и из-
держек на поддержание функционирования канала. К не-
достаткам следует отнести ограниченные*

212

*возможности
воздействия и контроля (определяются договорными обя-
зательствами).
Эксклюзивное агентское соглашение осуществляется на
основании агентского соглашения с предоставлением оп-*

213

ределенных привилегий. Агент получает от туроператора определенные привилегии на продажу туристского продукта. Как правило, привилегии предоставляются в виде:

«^ более низкой цены турпродукта;

•S закрепления определенной территории за агентом;

"^ более высокого комиссионного вознаграждения;

S предоставления определенной гарантированной квоты на туристский продукт.

Вместе с тем туроператор получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как:

S возможность фиксировать конечную цену продукта;

S установление стандартов и технологических требований туроператора;

•^ возможность контроля за сбытом турпродукта;

S ограничение тур.агента в сотрудничестве с другими туроператорами.

Данный канал характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек на поддержание его функционирования, высокой степенью управляемости и возможностями контроля. Вместе с тем, в туризме пока не получил широкого распространения в силу высоких качественных критериев, предъявляемых к выбору агента.

ЛИТЕРАТУРА

Джеффрис П. Роль маркетинга в туризме, доклад на сессии ВТО, 1991. //Вестник ВТО, 1992.

Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997.

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

Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.

Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.А. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.

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

ГЛАВА 14.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- + Сущность маркетинговых коммуникаций
- » + Целевые аудитории коммуникаций
- + Элементы комплекса коммуникаций
- + Разработка коммуникационной стратегии + Определение адресата и целей коммуникаций + Выбор структуры комплекса коммуникаций + Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии

14.1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Маркетинг предполагает не только решение 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.

Маркетинговые коммуникации могут быть определены как система, включающая четыре основных компонента:

S коммуникатора (отправителя), посылающего информацию;

S адресата, принимающего информацию;

S саму информацию;

S коммуникационную систему, несущую объект коммуникаций, о которых хочет поведать коммуникатор.

В конечном итоге в эту систему входит и достигнутый результат, то есть представление, которое сформировалось у адресата.

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

14.2. 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 туристской фирмой своих целей на рынке. Схема основных адресатов маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 14.1. Среди важнейших адресатов можно выделить:

1. Сотрудники самой фирмы. Достижение поставленных перед ней целей в огромной степени зависит от того, насколько руководство достигло взаимопонимания с персоналом, насколько сотрудники мотивированы, 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, творческое отношение к труду, достижение благоприятного морально-психологического климата и т.д.

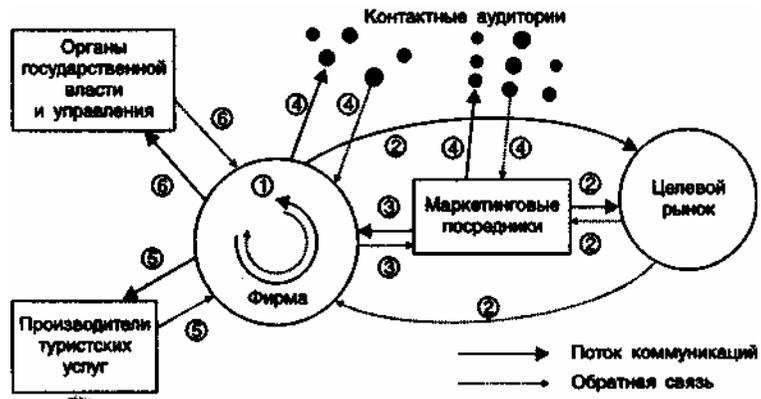
2. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок) — важнейший адресат комплекса маркетинговых коммуникаций. Система коммуникаций с целевым рынком отличается необычайным разнообразием форм, средств и инструментов, которые в дальнейшем подробно

рассматриваются в настоящем учебном пособии. Желая с точки зрения туристского предприятия ответная реакция может существенно отличаться, в зависимости от

конкретной маркетинговой ситуации. В конечном же итоге, — это вполне естественно — приобретение 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. 14.1. Основные адресаты маркетинговых коммуникаций туристского предприятия'



Средствами коммуникаций в адрес маркетинговых посредников являются реклама, система скидок, совместная реклама, конкурсы, пропаганда и т.д. Ожидаемая реакция — деловое партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи в осуществлении маркетинговых мероприятий.

4. Контактные аудитории (см. 4.3.) 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, формирование и поддержание положительного имиджа фирмы или, по крайней мере, отсутствие 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 государственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д.

Желаемая ответная реакция — установление режима наибольшего благоприятствования деятельности туристского предприятия.

14.3. Элементы комплекса коммуникаций

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристского предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В состав комплекса коммуникаций входят четыре основных элемента (рис. 14.2).

Рис. 14.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций



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 также называют 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 при-

существуют 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, что в маркетинговой деятельности их трудно различить, выделить в чистом виде (тем более, что в этом нет острой 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 выполняют большую коммуникационную роль. Комплекс же маркетинговых коммуникаций объединяет специфические средства и приемы, непосредственной 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 им 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 выгоды, 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.

14.4. 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 последовательность ряда этапов (рис. 14.3.).

Рис. 14.3. Этапы разработки коммуникационной стратегии



14.5. Определение адресата и целей коммуникаций

На первом этапе выявляются адресаты, то есть **целевые аудитории** — получатели коммуникационных обращений. Как уже отмечалось (см. 14.1.), целевыми аудиториями могут быть реальные и потенциальные клиенты, маркетинговые посредники, производители туристских услуг, контактные аудитории, органы государственной власти и управления.

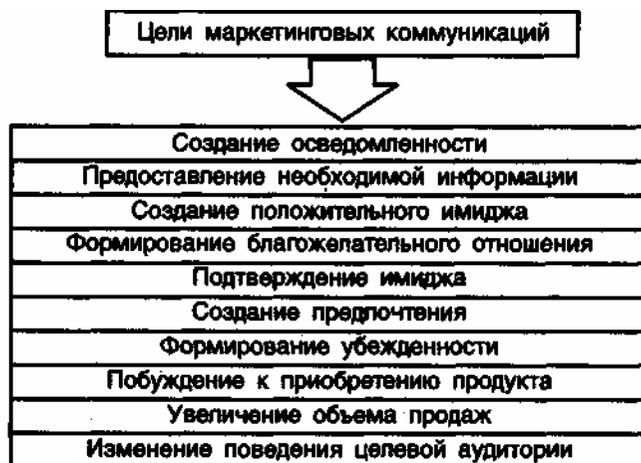
Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие **цели коммуникаций** (рис. 14.4.).

Очевидно, что многочисленность и многообразие целей маркетинговых коммуникаций, их существенная специфика, которая определяется субъективностью восприятия адресатом коммуникационных сигналов, не позволяют (рис. 14.4.)

претендовать на всеобъемлющий исчерпывающий характер. Тем не менее выделенные цели наглядно иллюстрируют комплексный характер маркетинговых коммуникаций.

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

Рис. 14.4. Типичные цели маркетинговых коммуникаций



Создание осведомленности как цель коммуникаций ставится в отношении аудиторий, практически не знакомых как с продуктами туристской фирмы, 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.

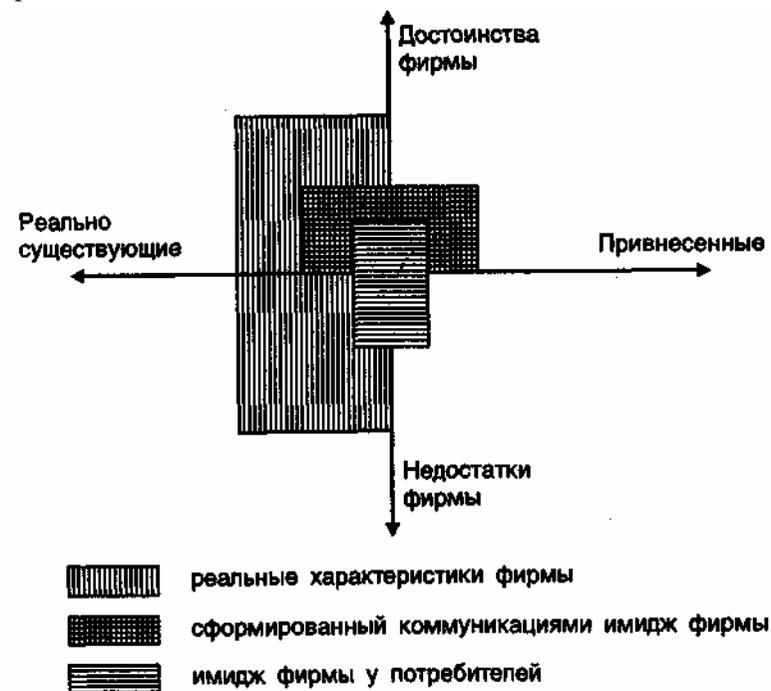
В отношении целевой аудитории, обладающей подобны-

ми 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 клиентов и общественности о данной фирме и (или) продукте. При построении имиджа учитываются реальные достоинства фирмы, а также привнесенные коммуникациями характеристики (рис. 14.5.).

Известен ряд принципов построения положительного имиджа фирмы:

1. Формируемый коммуникациями имидж должен основываться на реальных достоинствах фирмы, а привнесенные характеристики должны вытекать из реальных достоинств.

2. Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать



определенную целевую аудиторию.

Рис. 14.5. Формирование имиджа фирмы

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 он, оставаясь неизменным в восприятии целевых аудиторий, и легко узнаваемым, должен оперативно изменяться вследствие перемен экономической, социальной, психологической ситуации, моды, 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 благорасположенности 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 желательного 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. Например, туристское предприятие, ненадлежащим образом выполняющее свои обязанности и обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж заботящегося о своих потребителях партнера, но и утратить какое-либо доверие вообще.

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, предлагаемы-

ми 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 на фирму за определенной услугой, в силу ряда причин могут так и не решиться на какие-либо действия в этом направлении. В этом случае принимается цель коммуникаций, направленная на побуждение к приобретению продукта. Для этого фирма может предложить продукт данной аудитории со скидкой, предоставить какие-либо другие льготы, заинтересовывающие потребителей в приобретении туристского продукта.

Если же целевая аудитория обращается на 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.

14.6. 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 лишь один элемент продвижения. В большинстве случаев предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Для этого, в первую очередь необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента (табл. 14.1.) для того, чтобы знать, что можно ожидать от каждого из них.

Таблица 14.1.

Достоинства и недостатки отдельных элементов Комплекса

Достоинства	Недостатки
Реклама	
<ul style="list-style-type: none"> † 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 † Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального клиента 	<ul style="list-style-type: none"> † 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 † Требуется больших общих расходов
Личная продажа	
<ul style="list-style-type: none"> † 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 	<ul style="list-style-type: none"> † 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 † Требуется значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом

коммуникаций

Продолжение таблицы 14.1.

Достоинства	Недостатки
Стимулирование сбыта	
<ul style="list-style-type: none"> † 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 	<ul style="list-style-type: none"> † 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 лишь как дополнительный элемент продвижения † Высокие расходы для фирмы
Пропаганда	
<ul style="list-style-type: none"> † 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 эффективного представления продуктов и (или) фирмы 	<ul style="list-style-type: none"> † 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) приросту 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 несколько позже.

14.7. 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 также, как и бюджет маркетинга вообще (см. главу 10). Поэтому сейчас мы не будем подробно останавливаться на существующих методиках исчисления бюджета комплекса коммуникаций, а лишь ограничимся указанием наиболее распространенных (необязательно самых эффективных) из них, таких как:

- ^ метод возможных расходов;
- S метод фиксированного процента;
- S метод максимальных расходов;
- S 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 (личной продаже, стимулированию сбыта, пропаганде и рекламе), так по другим, синтетическим формам (фирменный стиль, участие в выставках и ярмарках) маркетинговых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

- Акулич И.Л. Коммуникационная политика фирмы. Рига: Лат. ун-т, * 1995.
- Демидов В.Е. Почему именно ФОССТИС? М.: Легпромиздат, 1990.
- Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997.
- Дихтль Е., ХершгеЯ Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995.
- 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.
- Удалое В.П. Маркетинг: теория и практика. М.: Изд-во стандартов, 1991.

+ + +

ГЛАВА 15.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- + Личная продажа в маркетинге туристского предприятия + Процесс личной продажи + Прием клиента и установление контакта
- + Выявление потребностей клиента
- + Представление продукта + Преодоление возможных возражений
- + Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом

15.1. 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. 15.1.).

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

S в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;

S наличие двусторонней связи, диалоговый режим обучения позволяет гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

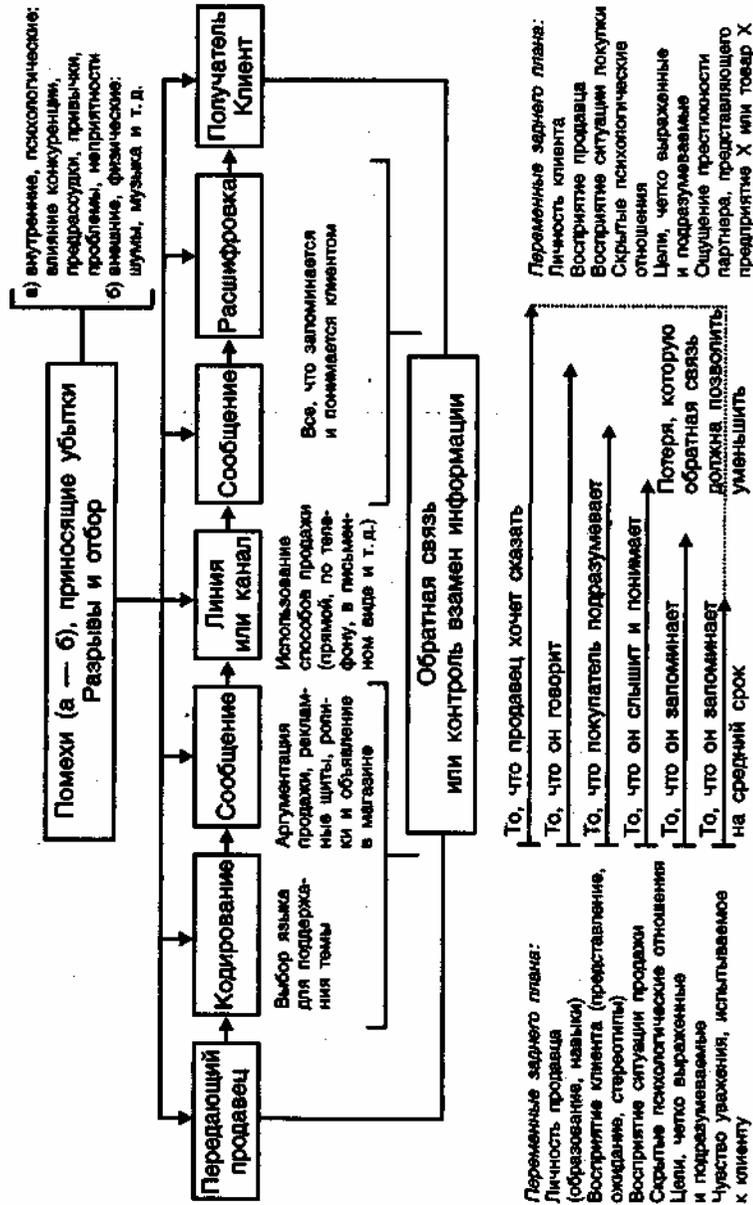
•^ личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы (от формальных до дружеских) в зависимости от индивидуальных особенностей клиента;

«^ 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;

S благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем, достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей клиента;

«^"личная продажа — единственный вид маркетинго-

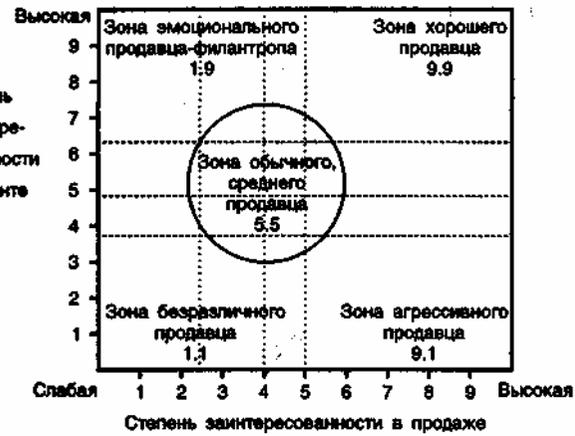
Рис. 15.1. Личная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций



вых 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. 15.2).

Рис. 15.2. Типовые характеристики продавцов



Подобным образом может быть идентифицирован и клиент, но при этом на оси ординат откладывается показатель степени интереса клиента к продавцу (рис. 15.3).

Соединение двух типологий, характеризующее встречу продавца и покупателя, дает возможность получить новую типологию форм или стилей продажи (табл. 15.1).

Рис. 15.3. Типовые характеристики клиентов

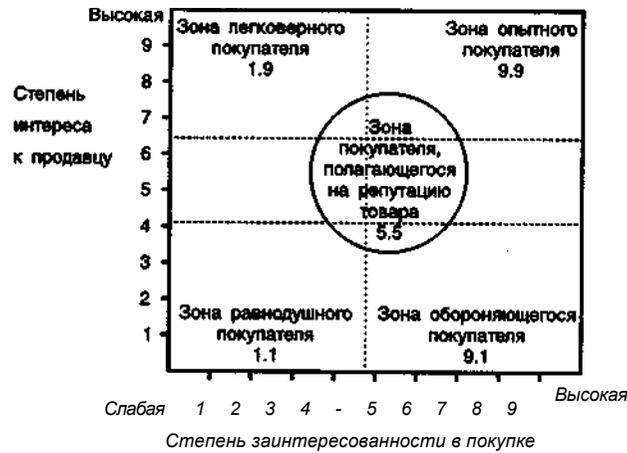


Таблица 15.1. Стили

		Стиль клиента				
		1.1	1.9	5.5	9.1	9.9
Стиль продавца	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	Рутинность или скука (механический акт продажи)	Обезличивание	Обман
		0	+	+	0	0
9.1	Зависимость	Сильная напряженность	Распущенность	Мистификация	Пререкаание	
	+	+	+	+	+	
9.9	Академизм	Принуждение, непонимание	Легкость	Доверие	Удовлетворение	

личной продажи и ее атмосфера

Условные обозначения: "+" — возможно эффективно;
 "0" — среднее между эффективным и неэффективным;
 "-" — возможно неэффективно.

15.2. 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 искусное использование выразительных средств 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 требуется);

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 (рис. 15.4).



Рис. 15.4. Стадии процесса личной продажи

15.3. 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 туристской 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", а поэтому продавцу необходима 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 корректно одетым. Об этом следует не забывать, так как все мы чрезвычайно чувствительны к внешне незначительным мелочам: небрежно повязанному галстуку, сомнительному маникюру и т.п.

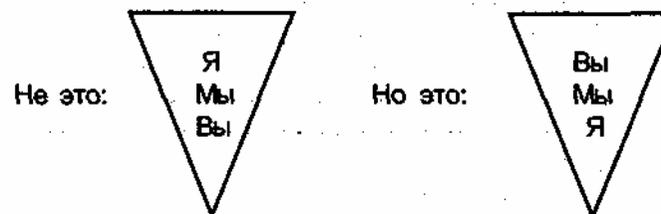
Известно несколько методов, которые способствуют установлению контакта с клиентом.

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 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, то, что является признанием 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 (рис. 15.5.).

Рис. 15.5. Сосредоточенность личной продажи на нуждах и потребностях клиента



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 присущи клиенту. 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.

15.4. 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 важное 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 собственных стереотипов, чтобы понять другого. Об основных подходах к изучению потребностей клиентов речь шла в главе 8. Здесь же мы отметим два аспекта, важные для правильного понимания клиента продавцом:

S 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 судьбы. Здесь продавец высказывает критическое замечание в адрес клиента или по поводу ситуации выбора и принятия им решения. Чаще всего поведение с позиций судьбы принимает формы осуждения или несогласия. Следовательно, такое поведение продавца представляется, скорее всего, как запрещающее. Оно 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 преимущественно используют, чтобы подробно выяснить потребности клиента, получить представление о его намерениях, мнениях, аргументах. Вопросительное поведение требует некоторой тонкости при использовании, 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 совершенно 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 как с точки зрения 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 чувствовать себя выслушанным, облегчает выявление истинных потребностей в атмосфере наибольшего согласия.

Кроме того, оно является предпочтительным при разногласиях или в случае претензий со стороны клиента, поскольку позволяет сосредотачиваться 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 применения представлена в табл. 15.2.

Важным элементом стадии выявления потребностей клиента является 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

Таблица 15.2.

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.	Часто следует за этапом опровержения возражений. Обосновывает и стабилизирует продажу.
Позиция судьи	Может дать чувство уверенности и придать силы. Может положительно воздействовать.	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.

может проявляться в нескольких формах.

Продолжение таблицы 15.2.

Поведение	Преимущества	Недостатки	Использование в акте продажи
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.
Понижающее	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 или уйти от ответа, который необходимо дать. Чтобы избежать ответственности. Передать ее кому-либо другому.	Чтобы избежать ответственности. Передать ее кому-либо другому.

Прежде всего, это то, что можно назвать пассивным выслушиванием. Его суть состоит в том, чтобы сказать клиенту: "Да, да, я тебя 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 правильное выслушивание означает, например, сказать 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 фразы для проективного выслушивания 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 потом уже рассудком. Получив положительный разряд, 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, используя 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 точ-

ка зрения относительно ... ?" или сочувственно спрашивает клиента о причинах его неудовольствия или жалобах и в конечном итоге позволяет клиенту 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 преодолет тот, кто умеет не только говорить, но и слушать.

15.5. 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 находится 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 зависит 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 туристской фирмы 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. Она принадлежит одновременно риторике — искусству хорошо говорить — и убежденности — искусству 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 оно 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 переломить его колебания в последний момент.

Для повышения эффективности аргументации в ходе представления туристского продукта целесообразно руководствоваться рядом рекомендаций, которые в наиболее общем виде представлены в работе французских специалистов Ж.Шандезона и А.Лансестра "Методы продажи":

С не надо стесняться повторять самые сильные и решающие доводы;

•^ следует избегать преувеличений и использования превосходной степени модных слов, аргумент должен быть точным, лаконичным и экспрессивным, но никак не преувеличенным или несоразмерным;

С необходимо постараться приложить все усилия, чтобы превратить слабые стороны предложения в сильные;

С 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);

С целесообразно поднимать проблемы, вызывающие беспокойство клиента, и показать ему, что сотрудники фирмы о них знают; 244

все, что выдвигается в качестве аргументов, подлежит доказательству (лучший в мире аргумент — это реальное доказательство того, о чем мы говорим);

С не следует злоупотреблять профессиональной терминологией (частое использование специфических терминов может поставить в затруднительное положение клиента, который не отваживается сказать, что он их не понимает);

С 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);

С 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 неуверительно следующих один за другим;

С 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 серьезной особенностью — они не видны клиенту, их невозможно потрогать или подержать в руках. Следовательно, чрезвычайно важно 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 головах 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, биз-
нес! 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, ника-
кого телевизора, не нужно трижды в день менять рубашку и галстук,
и
так в течение трех недель! И сколько хочешь можно нежиться на
ласко
вом 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! Ее 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!

15.6. Преодоление возможных возражений

Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него
давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его
стороны. Защитная реакция, независимо от того,
обоснована 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
хороших знаний об особенностях покупательского
поведения, а также достаточного опыта в этой области.

Причина возникновения возражений логического ха-
рактера может быть связана с отсутствием
действительных преимуществ предлагаемого продукта и
(или) недостаточно умелом его представлении. 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, во-первых,
возможность заранее предусмотреть возможные
возражения клиента и подготовить на них веские кон-246

трдоводы, а, во-вторых, выход из любого затруднительного
положения даже в случае непредвиденных аргументов собе-
седника.

В принципе нет и не может существовать каких-либо
универсальных приемов преодоления возможных возра-
жений клиента. Однако наиболее важные моменты, каса-
ющиеся ответа на возражения, состоят в том, чтобы:

*^ дать клиенту возможность выразить
возражение наиболее полно;

S не говорить клиенту, что он неправ;
произвести отбор возражений и выделить те, с
которыми мы согласны и с которыми несогласны;

S откладывать и оттягивать возможно дольше
разговор о цене и помнить, что ее почти всегда находят
слишком высокой;

S избегать дискуссионной манеры, при которой стре-
мятся одержать верх над оппонентом;

•^ быть в курсе всех возражений, которые клиенты
чаще всего делают в отношении услуг фирмы;

S не задерживаться на возражении, которое трудно
опровергнуть, но вернуться к нему позже или в последний
момент;

•" наконец, следует уяснить, что высказывание воз-
ражения 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
бумеранга;

взвешивание преимуществ и недостатков продукта (плюс-
минус метод);

подтверждение возражения и немедленный переход к
описанию преимуществ (метод перепрыгивания);

проведение с помощью вопросов наглядного сопостав-
ления (метод сравнения);

предоставление возможности клиенту самому опреде-
лить 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").

15.7. 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 полезным знания различного рода сигналов (словесных и визуальных), посылаемых потенциальным покупателем.

Таковыми сигналами, в частности, могут быть следующие:

С потенциальный клиент положительно отзывается о продукте;

С потенциальный клиент интересуется всем, что явилось бы стимулом для приобретения продукта;

С потенциальный клиент меняет тон голоса на более дружелюбный;

С 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 ..."; 248

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;

беспроеигрышная 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 вам 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. Это позволяет уточнить запросы и пожелания клиентов, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии туристского предприятия. 249

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.

Паркинсон Д.Р. *Люди сделают так, как захотите вы.* М.: Новости, 1993.

Рафел И., Рафел Н. *Как завоевать клиента.* С-Пб.: Питер Пресс, 1996.

Скотт Дж.Г. *Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом.* Киев, 1992.

Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В. *Торговля и менеджмент продаж.* М.: Филинъ, 1996.

Хопкинс Т. *Искусство торговать.* С-Пб.: Литера, 1996.

Шук Р. *Как стать профессиональным коммерсантом.* С-Пб.: Питер Пресс, 1996.

Шандезон Ж., Лансестр А. *Методы продажи.* М.: Прогресс, Универс, 1993.

250

ГЛАВА 16.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- + Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок
- * + Разработка программ стимулирования сбыта
- + Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта

16.1. 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. 16.1).

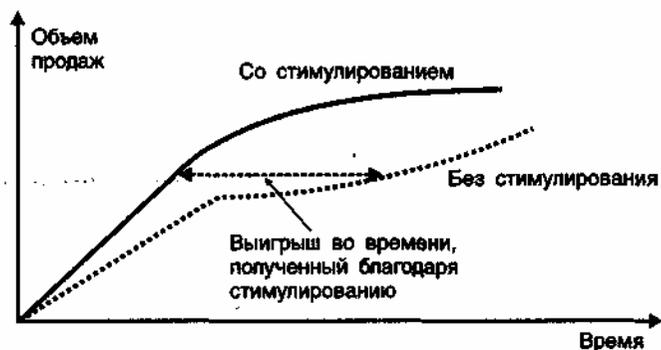
Рис. 16.1. Частичный рост продаж после кампании по стимулированию сбыта **Объем продаж**



251

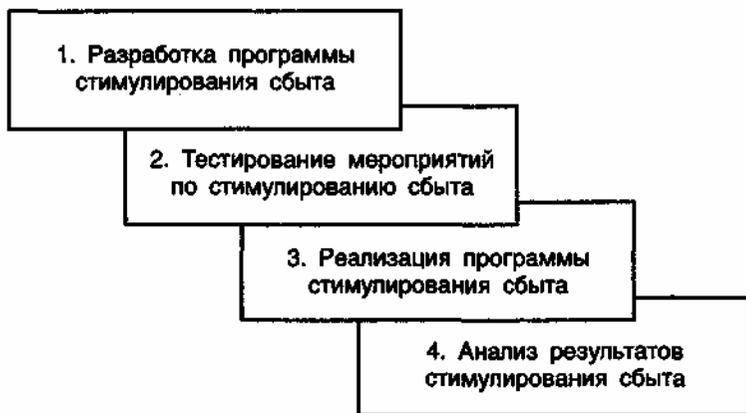
Исходя из своих особенностей и возможностей стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового туристского продукта (рис. 16.2.).

Рис. 16.2. Стимулирование сбыта на стадии внедрения туристского продукта на рынок



Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта включает ряд этапов (рис. 16.3.).

Рис. 16.3. Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта



16.2. Разработка программы стимулирования сбыта

Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных задач:

- S установление целей стимулирования сбыта;
- S выбор инструментов стимулирования сбыта;
- S выявление круга участников;
- S определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта;
- S принятие решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта;
- S 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:

- S персонал фирмы, продающий услуги;
- ^ торговых посредников (розничных туристских фирм и организаций);
- *^ клиентов.

В этом разрезе 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:

- S обучение;
- S возможности продвижения по службе;
- S денежные премии;
- S подарки;
- ^ дополнительные отпуска;

S 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 к253

минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Конкретными методами стимулирования торговых посредников являются:

С установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;

С увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период в случае гарантий со стороны посредников в росте объемов несезонного туризма;

С вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;

•" предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;

С 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;

С проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;

С совместная реклама;

С предоставление специальных скидок, например, стимулирующих сбыт новых туристских продуктов;

С премии — "толкачи", предоставляемые розничным туристским фирмам за "проталкивание" отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;

С торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации продуктов фирмы. Победители конкурса награждаются ценными призами.

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.

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 выступать в самых разных формах — фирменные майки, дорожные сумки, цветы, мелкие предметы домашнего обихода, калькуляторы и др.

4. Зачетные талоны — это, по сути, специальный вид премии, по которой вознаграждение непосредственно не выдается при покупке туристского продукта, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте. При-

мером 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 част купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете. Купоны могут принести достаточный эффект 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 клиентам с праздником, рассылка реальных материалов. Особое внимание в этом плане оказывается постоянным клиентам фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, на лучших местах в ресторане, подношения цветов, более дорогих сувениров, вручения поздравлений по случаю праздников и торжественных дат.

7. Экспозиции в местах продажи. Они используются в основном для повышения степени осведомленности клиентов о предлагаемых услугах. Однако отсутствие у туристского продукта материальной формы существенно осложняет привлекательное 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 тури-

стских фирм. 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 пользуются мероприятия в таких сегментах рынка, как молодежная аудитория и лица третьего возраста. Тем не менее, конкурсы и игры могут применяться и для стимулирования потребления различных продуктов, предназначенных для разных 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) обычно 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. Действен-

ность 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** туристского предприятия. 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 оказалось бы 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 соотносить с объемом ожидаемой прибыли.

16.3. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта

До полномасштабного осуществления программы стимулирования сбыта необходимо убедиться в соответствии намечаемых мер достижению желаемого эффекта. Это достигается путем **тестирования отдельных мероприятий** и порядка их применения. С этой целью 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.

ЛИТЕРАТУРА

Вшпер Дж., Випкерман К. *Как продать свои услуги*. М.: Золотое кольцо, 1989.

Дайан А., Громадек Л. *Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи*. М.: Прогресс, 1994.

259

Дурович А.П. *Маркетинг в предпринимательской деятельности*. Минск: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997.

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

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

Ромат Е. *Реклама в системе маркетинга*. Харьков: Студцентр, 1995.

Шандезон Ж., Лансестр А. *Методы продаж*. М.: Прогресс, 1993.

+ + +

ГЛАВА 17.

ПРОПАГАНДА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сущность и цели туристской пропаганды.
Направления туристской пропаганды

17.1. Сущность и цели туристской пропаганды

Туристская пропаганда, или публицити (англ. publicity), представляет собой использование редакционного, а не платного времени и места во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания реальными или потенциальными клиентами туристского предприятия.

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, пропаганда может рассматриваться как важнейший компонент коммуникационной деятельности туристской фирмы по связям с общественностью, получивший название "публик рилейинз" (англ. public relations — связи с общественностью). 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.

Важной причиной быстрого и широкого распространения публик рилейинз 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;*

S 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 общей целью является 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:

S установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристским предприятием и общественностью;

«^ обеспечение фирме известности;

S создание и подтверждение имиджа предприятия;

«^ популяризация туристского продукта и туризма в целом;

S опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;

•' обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Подготовка и проведение пропагандистских мероприятий состоит из четырех взаимосвязанных этапов (рис. 17.1).

Рис. 17.1. Основные этапы подготовки и проведения туристской пропаганды



Указанные этапы часто называют системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Для организации пропагандистской деятельности туристская фирма может создать специальный отдел пропаганды и организации общественного мнения (или поручить эту работу отдельному сотруднику). В то же время фирма может обратиться за услугами в специализированные компании и институты по организации пропаганды.

17.2. 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; S связи с целевыми аудиториями; S 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:

S сообщения и информационные пакеты для прессы;

S рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);

S организация пресс-конференций и брифингов;

"^ информационные поездки журналистов;

S интервью;

S 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 своего 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, по-

священные 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 фирмы. Пресс-релизы направляются обычной почтой, по каналам компьютерной связи, раздаются журналистам на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, состоит 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 ее тема содержит либо элементы 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-конференции, 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 это впечатление у целевых аудиторий бывает более выигранным и более полным (эффект взгляда со стороны) при том, что себестоимость организованных поездок в целом меньше, 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 мас-

совой информации (так называемого журналистского лобби). В большинстве случаев от имени туристского предприятия в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет следующие основные функции:

S 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 служит укреплению взаимопонимания между ними и туристским предприятием. Для этого могут использоваться:

S общеприемная коммуникация;

S туристские мероприятия;

S мероприятия событийного характера и др. *Общеприемная коммуникация* представляет собой деятельность, направленную 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, что результатом этого будет улучшение имиджа фирмы и увеличение объема продаж. Необходимо осуществлять тщательный выбор мероприятий и объектов для спонсорства. Главным критерием является общественная значимость и известность мероприятий.

К элементам общеприемной коммуникации относится также пропаганда посредством распространения печатной продукции (печатной рекламы, официальных отчетов о деятельности фирмы) средствами массовой информации, деловым партнерам, учебным заведениям, постоянным клиентам и т.д. Это во многом способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и ее целевыми аудиториями.

Важное место в системе общеприемной коммуникации занимают также участие представителей фирмы в работе съездов, семинаров, конференций профессиональных и обще-

ственных 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;

S внедрением на рынок нового туристского продукта;

S "юбилейным" клиентом (например, тысячный, десятитысячный и т.п.).

Отношения с органами государственной власти и управления направлены на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных 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);

S приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых туристским предприятием;

- ^ лоббизм, заключающийся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения принятия какого-либо официального решения;

S консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма и его общественной значимости.

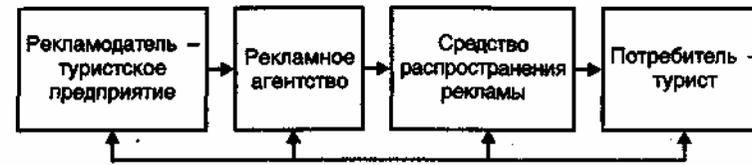
Отличительные черты пропаганды (широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, достовер-

ность, ориентация на долговременную перспективу, возможность эффективного представления фирмы и ее услуг, невысокая стоимость контакта с целевой аудиторией) делают ее достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций. Однако, к сожалению, большинство туристских предприятий используют пропаганду недостаточно. А ведь она, в отличие от других средств коммуникаций, не требует значительных средств, более того, пропаганда очень часто оказывается даже эффективнее рекламы. Это связано с тем обстоятельством, что потребители нередко с большим доверием относятся к ненавязчивым и объективным пропагандистским обращениям, которые носят информационно-познавательный характер, чем к броским рекламным объявлениям.

ЛИТЕРАТУРА

- Академия рынка: маркетинг/А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.
- Блажное А.Е.* Паблик рилейшнз. М.: ИМА-пресс, 1994.
- Блэк С.* Паблик рилейшнз: Детство и отрочество. М.: Смысл, 1994.
- ДёллД., Линда Т.* Учебник по рекламе. Минск: СЛК, 1996.
- ДотиД.* Паблсити и паблик рилейшнз. М.: Филин, 1996.
- ИсмаевД.К.*-Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.
- Маркетинг: Учеб /Под ред. А.Н.Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
- Невелин Л.В.* "Паблик рилейшнз" — кому это нужно? М.: Экономика, 1993.
- Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 1995.
- Стицын И. О., Стицын Я. О.* Маркетинг в банке. Тернополь: Тарнекс, 1993.

Рис. 18.2. 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 также специалисты рекламных агентств] В то же время перед большинством туристских фирм, 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 радиороликов, рекламных щитов, сувенирной рекламы и т.п.). '

Рекламное агентство по заказам рекламодателей (заказчиков) осуществляет 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, представляет 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 деятель-

ности рекламных агентств, отмечал: "Я боюсь тех, кому плачу свои деньги".у!тобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно руководствоваться следующими соображениями:

- ^ время создания агентства и опыт работы;

- *^ наличие необходимых специалистов; уровень специализации по интересующему направлению;

С стоимость предоставляемых услуг. Опыт работы рекламного агентства секретом не является. Наоборот, агентству в целях своей рекламы выгодно познакомить 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 правильно руководствоваться выбором рекламного агентства, то экономить на этом не стоит. Взвешенный выбор и целенаправленная работа с рекламным агентством могут принести предприятию неоценимую пользу, особенно при проведении рекламных кампаний.

18.4. Рекламные кампании

Основой рекламной деятельности в маркетинге является **рекламная кампания**. Это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени 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 следующим признакам:

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 общест-венности);

диапазону использования средств распространения рекламы (монокампании — одно средство; поликампании — более одного средства);

интенсивности (ровные, нарастающие, нисходящие).

При проведении *ровной рекламной кампании* мероприятия распределяются равномерно во времени. Например, могут чередоваться через примерно равные интервалы публикации в прессе, радиообъявления и т.д. Такая рекламная кампания имеет смысл при достаточной 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:

С 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;

С рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора рекламной кампании;

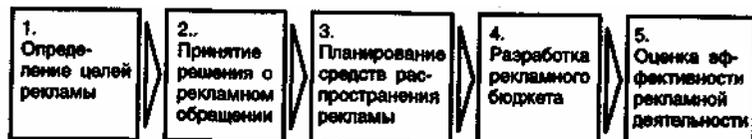
С средств распространения рекламы, как канала доведения рекламной информации до целевой аудитории.

18.5. 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 усилить и затраты принесли необходимый 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. 18.3.).

Рис. 18.3. Основные этапы осуществления рекламной деятельности



Остановимся на каждом из выделенных этапов рекламной деятельности, которая имеет непрерывно развивающийся, творческий, постоянно обогащающийся опытом характер.

18.6. Определение целей рекламы

Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегии. Огромное разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

цели в области сбыта, которые должны привести к ощу-

тимому приросту объемов продаж или побудить потребителя 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 двумя группами целей. Предприятия при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к их комбинации.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещание (убеждающая функция). В разрезе этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы (табл. 18.2.).

Таблица 18.2. Типичные цели рекламы

Вид 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 туристские фирмы стремятся к тому, чтобы их название ассоцииро-

валось у людей с надежностью, уверенностью, качеством предоставляемых услуг. Реклама такой направленности предназначена 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 предварительные 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. 16.2). Как правило, подобные рекламные мероприятия призывают клиента обратиться на фирму, не откладывая.

Когда предлагаемый на рынке туристский продукт реализуется не полностью, реклама призвана содействовать **увели-**

чению продаж. Это, чаще всего, достигается усилением рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Цель рекламы, состоящая в **противодействии конкуренции**, направлена на преодоление рекламной деятельности конкурентов. Это может быть достигнуто за счет выделения в рекламе преимуществ предлагаемого туристского продукта, особого творческого замысла 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 по 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 является залогом эффективности рекламной деятельности.

18.7. Принятие решений о рекламном обращении

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

Рекламное обращение—средство представления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как именно оно:

- S представляет рекламодателя целевой аудитории; •" фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;

- ^ способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения как к самой туристской фирме, так и к предлагаемым ею продуктам;

«^ является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Туристская реклама отличается чрезвычайным разнообразием, формой и направленностью 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. Тем более у него будут крайне небольшие шансы на возбуждение интереса потребителя к прочтению (просмотру, прослушиванию) рекламы до конца. Совершенно ясно, что заставить кого-либо прочитать рекламное объявление попросту невозможно. Поэтому в самом обращении должно быть "нечто", чтобы побудило 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.

Уникальное торговое предложение имеет трехкомпонентную структуру:

S оно не должно содержать необоснованных заключений, доводов и заверений, а четко говорить о выгодах и преимуществах, которые получает потребитель, приобретая данный товар;

- ^ 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 — 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. 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 той, целевой аудитории, которой являются специалисты туристского бизнеса.

В рамках мероприятий по непосредственному формированию рекламного обращения необходимо принятие решений о: *S* теме и девизе рекламы; *S* структуре рекламного обращения; *S* форме рекламного обращения; *S* стиле рекламного обращения.

В первую очередь необходимо четко подобрать **тему и девиз** всей предстоящей рекламной кампании.

Очень часто допускается серьезная ошибка: рекламодатели с самого начала увлекаются разработкой отдельных реклам-

ных 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 название 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 качестве яркого заголовка—девиза, называемого рекламным слоганом. *Рекламный слоган* — короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Слоган может быть удачным и неудачным, веселым или скучным, может принести как коммерческий успех, так и неудачи. Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора слогана, однако попытаемся сформулировать несколько требований, которым он должен удовлетворять.

Требование 1. Четкое соответствие общей рекламной теме.
Требование 2. Краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае — это главное). Например, туристская фирма "Санни Трэвел" использует следующий слоган "Искусство путешествий".

Требование 3. Слоган должен легко произноситься (ни в коем случае в нем не должны присутствовать труднопроизносимые слова и словосочетания).

Требование 4. Использование по возможности оригинальной игры слов.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа.

Сформулированные в рекламную тему, соответствующий ей образ и девиз необходимо использовать с учетом двух обстоятельств.

Обстоятельство первое. В течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламную тему и соответствующие ей девиз(слоган)и образ.

Если время от времени изменять их, то можно сбить с толку потребителей: они могут запомнить название фирмы, но не смогут запомнить ее основное преимущество, т.е. будут рассматривать фирму не как уникальную (достижение этого является целью любой рекламы), а как рядового участника рынка. Практика маркетинга свидетельствует, что чрезмерная корректировка рекламной кампании губительно сказывается на ее результатах. Как говорят американцы — такая ошибка обойдется в миллионы долларов.

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.

Обстоятельство второе. Чем больше число раз повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят и она достигнет цели.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз — это ключ к завоеванию потенциального клиента. Однако они не в состоянии возбудить у него интерес и удерживать его 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.

Выделяются 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.

Целью аффективного воздействия является 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 бессознательно-

го. 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, подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Учет этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека положен в основу самой известной рекламной модели AIDA (Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие). Грамотно построенное обращение позволяет привлекать к себе внимание со стороны даже беглого взгляда (например, пролетающего по газетной полосе). Кроме того, оно возбуждает интерес настолько, что заставляет читателя просмотреть и даже вчитаться в него (в крайнем случае вернуться к нему позже). Ознакомившись с объявлением теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени затронут убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание к совершению определенных действий, к которому 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, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. 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 особо возрастает при отсутствии других средств, привлекающих произвольное внимание — иллюстраций, цвета и т.п.

Вступительная часть, как правило, "расшифровывает" слоган. В случае теле- или радиорекламы эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть 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. Он также путем аргументированного изложения выгод, которые ждут клиента в результате приобретения туристского продукта, 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 или 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 (глава 19).

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 наиболее 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 хорошем 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.

ЮЗак.428

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому, говоря о форме, 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, что нет в их городе, местности. Бесплезно, например, предлагать американцам посетить город с современными строениями;

S используйте точные факты, избегайте обобщений. Только факты могут заставить клиента решиться на покупку без предварительного ознакомления;

- ' рекламируйте путешествие как полностью соответствующее ус- тановленной для него цене;

S неудачно составленное обращение создает имидж средней фир- мы, к услугам которой не хочется прибегать;

S не "хороните" лучшие аргументы, располагайте их по возможно- сти уже во вступительной части, иначе ваше обращение может пройти не- замеченным среди других;

S используйте все аспекты новизны;

- ^ не прибегайте к перечислениям, выбирайте определенную тему;

S для рекламных снимков фотографируйте местных жителей, а не туристов, ведь для иностранца все является экзотическим;

«^ обдуманно располагайте подписи под фотографиями, так как они читаются в два раза чаще, чем сам текст.

Форма рекламного обращения характеризуется большим разнообразием. Рассмотрим наиболее распространенные ее варианты.

1. Рекламное обращение содержит только название фир- мы, а иногда — и слоган. Такие послания используются, в основном, при осуществлении информационной и напомина- ющей рекламы. Примером является реклама турфирмы "Ти- кор-плюс" ("Путешествия на любой вкус").

2. Представление свидетельств предполагает, что в осно- ву рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с той или иной фирмой. При этом для осуществления подобной рекла-

мы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и "лидеры мнений".

3. Искренняя реклама предоставляет достоверную и объек- тивную информацию о предлагаемых услугах с особым вы- делением специфики, тех потенциальных возможностей, ко- торые ждут клиента от ее получения. Характерной особен- стью такой формы рекламного обращения является акцент на реальных выгодах потребителя и направленность на совер- шение определенных действий.

4. Создание определенного настроения, впоследствии ста- новящегося ассоциацией рекламируемого продукта.

Например, курортная ассоциация "Си Пайн" (США) поместила рек- ламное обращение, которое называется "Курортный тест". Читателю пред- лагается самому проанализировать информацию:

"Может ли какой-нибудь турист в Америке сравниться с "Си-Пайн"?"

Выберите любой курорт и сравните с нашим:

S Есть ли у него 53 теннисных корта?

S Есть ли у него 4 площадки для гольфа?

S Есть ли у него пляж длиной 4,5 мили?

S 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 за- нимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных, поэтому все идут туда. И это, должно быть, неплохо!".

6. Подчеркивание профессионального мастерства. Основ- ной акцент в такой рекламе делается на огромном опыте пред- ставления услуг, что нередко оказывается решающим факто- ром при выборе туристской фирмы потенциальными клиен- тами. Примером может служить обращение фирмы "Арт тур".

"Пограничный Брест приветствует вас в лице туристской фирмы "Арт тур", имеющей 7-летний опыт работы в сфере туризма. Этот опыт сегодня обеспечивает нам лидерство во многих направлениях туристической деятельности.

Мы знаем, КОГДА, КУДА и КАК доставить своих много- численных и зачастую таких разных клиентов. И они прихо-

дят 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.

8. Создание юмористической обстановки. Преимуществом такой формы рекламного обращения является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость. При входе в один из отелей, расположенном у горнолыжных трасс, размещено объявление: "Просим — новичков-лыжников оставлять у портье адреса ближайших родственников". Юмор позволяет быстро завладеть вниманием. Есть крылатое выражение, 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 неприятном, 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 преимущественно используется в убеждающей рекламе.

11. Применение элементов эстетики. Красота хорошо продается. Поэтому, например, именно на этом аспекте акцентует свое внимание реклама поездов 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 лишь некоторые из используемых форм рекламного обращения. Кроме того, при его разработке должны в полной мере использоваться теории мотивации (см. 8.3.). Имея информацию о мотивации потребителей, разработчики рекламного обращения могут снизить действие установок, препятствующих приобретению туристского продукта. Это также позволяет усилить действие тех или иных побудительных мотивов, используя, например, такие мотивы:

С прибыли или экономии, основанного на вполне справедливом желании потребителей целесообразно 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";

С 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";

•^ 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 сложенный ансамбль австрийской авиакомпании превратит Ваш полет в событие, полное совершенства и гармонии";

«^ здоровья, используемый в рекламе рекреационного туризма. Примером может служить рекламное обращение курорта Подсбрады, как "главной чешской здравницы";

•^ познания, "эксплуатирующего" 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";

*^ признания, основанные на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой статус, добиться определенного имиджа. В рекламе он реализуется с использованием призывов типа: "Только для солидных клиентов".

Естественно, мы не смогли рассмотреть все мотивы, используемые в туристской рекламе. Мотивы так же разнообразны, как разнообразны и многоплановы человеческие потребности и средства их удовлетворения.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться также с такими его параметрами, как цвет и иллюстрация. Они, безусловно, оказывают самое непосредственное влияние на привлечение внимания к рекламному обращению.

О влиянии *цвета* на психологию восприятия рекламных обращений проведено 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 удастся вызвать у человека требуемые эмоции (табл. 18.3).

Таблица 18.3. 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	Увлечательный, 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:

- ^ синий на белом;
- " черный на желтом;
- S зеленый на белом;
- S черный на белом;
- S зеленый на красном;
- ' красный на желтом;
- S красный на белом;
- ^ оранжевый на черном; черный на пурпурном;
- ' оранжевый на белом;
- ^ -красный на зеленом.

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 элементы обеспечиваются за счет сочетания панорамных и фрагментарных фотографий туристских предприятий (гостиниц, ресторанов), туристских достопримечательностей (исторических, природных, архитектурных), туристской инфраструктуры и т.д.

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 письменный или устный способ выражения мысли посредством подбора и соответствующего расположения слов, предназначенный для достижения ясности, эффективности, благозвучия. К этому понятию также относится манера или тон, принятый в обращении, а также специфический, отличительный или характерный способ или манера действия.

Принято выделить пять основных функциональных стилей в рекламе:

- ^ официально-деловой;
- ^ научно-профессиональный;
- S* публицистический;
- " литературно-разговорный;
- S* фамильярно-разговорный.

Какой же стиль лучше всего использовать в рекламе? Однозначного ответа нет, так как стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой фирмы, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение. Так, в рекламе для деловых кругов туристское предприятие ставит своей целью широко заявить о себе, как о солидном потенциальном партнере. Такое рекламное обращение должно нести максимум профессиональной информации. В рекламе же на массового потребителя целесообразно сделать акцент на информации о турах, их маршрутах, программах, пакете услуг, ценах. Все это должно быть преподнесено клиентам в привлекательной, интересной, доброжелательной форме.

18.8. Планирование 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 выбора средств рекламы 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: *S кого* мы хотим охватить? *S где* они находятся? *S 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?*" состоит 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 решении вопроса "когда?" речь идет о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода прессы и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляет 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 приобретает 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: S цели рекламы; \bullet^1 специфика рекламируемого продукта;

S желаемая широта охвата и сила воздействия рекламы;
 S соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории;

S степень доверия конкретному средству со стороны целевой аудитории;

S рекламная деятельность конкурентов;

S наличие соответствующих средств;

S возможности пользоваться определенными средствами распространения информации;

\bullet^{\wedge} характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы (см. главу 19).

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), рассчитываемые по формуле:

$$\begin{array}{l} \text{Стоимость рекламы} \\ \text{на тысячу читателей} \\ \text{(зрителей, слушателей)} \end{array} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу}}{\text{Тираж издания или зрительская,} \\ \text{слушательская аудитория, тыс. чел.}}$$

Необходимо также провести расчеты стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории. Бесполезная аудитория — это часть 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:

S охват;

S частота;

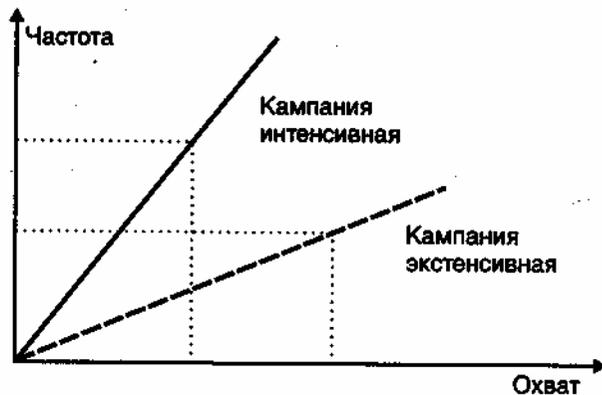
S сила воздействия.

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 столкнут-лица, уже ранее ознакомленные с ним.

Частота — это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегментов 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. 18.4.), когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивидуума с рекламным обращением (например, с целью обновления устаревшего образа туристского продукта или создания нового, не существующего ранее образа). Второй случай предполагает экспансивную рекламную кампанию, направленную на охват аудитории (например, для информирования максимального количества потребителей о туристских продуктах фирмы).

Рис. 18.4. Соотношение между частотой рекламных обращений и охватом



Сила воздействия — это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Часто средства рекламы с этой целью разрабатывают специальную шкалу, где носители представляются в ранжированном виде.

Так, очевидно, что телевидение будет больше впечатлять аудиторию, 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 некоторыми другими.

И, наконец, необходимо принятие решений **о периодичности рекламных обращений**. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных обращений в разрезе выбранных средств распространения информации! Составление подобных расписаний — это сфера субъективных суждений, основанная 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 ваше обращение. Так, кого-то можно достать по радио по пути на работу или обратно (значит для них объявления лучше передавать по будним дням 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 остановится на неравномерном графике, то "взрыв" рекламы будет чередоваться 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.

18.9. Разработка рекламного бюджета

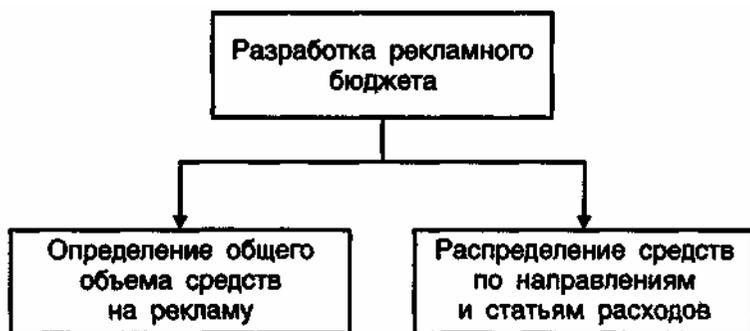
Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж. Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта в первых стадиях его жизненного цикла, могут способствовать получению прибыли через достаточный 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 имеет субъективный, творческий подход и в значительной степени зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока (рис. 18.5.).

Рис. 18.5. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета



Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- [^] объем и размер предполагаемого рынка (сегмент, регион, страна);

S роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристского предприятия;

S специфика рекламируемого туристского продукта и стадия его жизненного цикла;

S предполагаемые объемы продаж и прибыли;

S затраты на рекламу конкурентов;

S собственные финансовые возможности.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций. Для его расчетов применяются те же методы, как и для определения бюджета маркетинга в целом (см. 10.7.). Следует учитывать, что ни один из этих методов не является универсальным и совершенным. Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из методов в отдельности, видимо, 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:

- *[^] функциям рекламной деятельности; *S* сбытовым территориям; «[^] средствам распространения рекламы; *S* характеру рекламируемых услуг; •" периодам 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 показывает следующее примерное распределение рекламных средств (табл. 18.4.).

Таблица 18.4.
Основные статьи рекламного бюджета
зарубежных туристских фирм

Статьи рекламного бюджета	Удельный вес в бюджете, %
Покупка средств распространения рекламы	
Административные расходы	70-90
Производственные расходы	5-10
Рекламные исследования	5 до 15

Распределение рекламного бюджета по сбытовым территориям предполагает, в частности, выделение ассигнований по странам, регионам, сегментам рынка.

Необходимо также выделение определенных расходов на осуществление рекламы посредством отдельных средств ее распространения. Например, рекламный бюджет может распределяться следующим образом (табл. 18.5.).

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. 18.8.).

Таблица 18.5.
Распределение бюджета по средствам
распространения рекламы

Средства распространения рекламы	Удельный вес в бюджете, %
Реклама в прессе	30
Печатная реклама	15
Участие в выставках	15
Прямая почтовая реклама	10
Сувенирная реклама	8
Наружная реклама	12
Непредвиденные расходы	10

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы.

18.10. Оценка эффективности рекламной деятельности

Реклама требует больших затрат средств. Поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

S получить информацию о целесообразности рекламы; *S* выявить результативность отдельных средств ее распространения;

S 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 Ванеймером, 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 ее на реализацию туристского продукта оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т.д. Влияние этого множества факторов практически невозможно смоделировать.

Во-вторых, поведение конкретного потребителя, как уже отмечалось в главе 8, представляет собой своеобразный "черный ящик". Процессы, протекающие внутри него, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в т.ч. 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 относиться 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 является особенно актуальной в следующих ситуациях:

*^ до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительные испытания);

S 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:

S *идентификация*: тесно ли связано рекламное обращение с рекламодателем;

S *доступность для понимания*: улавливается ли смысл, который реклама имеет целью передать в своем обращении?

S *надежность*: содержится ли в рекламе аргументация? Может ли предполагаемый клиент доверять тому, в чем его уверяют?

S *внушаемость*: вызывает ли скрытый смысл рекламного обращения, его символическое значение в умах предполагаемых клиентов благоприятные ассоциации;

•/ *"положительный" интерес*: вызывает ли рекламное об-

ращение у предполагаемого клиента интерес, достаточный, чтобы привести его к приобретению рекламируемого продукта?

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 Гэллана-Робинсона*. Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам", не посредственно 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 испытуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает рекламные материалы и отмечает рекламные обращения, которые он видел раньше. При этом различают людей, которые:

S только видели рекламное обращение;

•^ частично его читали и установили рекламодателя;

S 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.

ЛИТЕРАТУРА

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

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

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Руспартнер, 1994.

Дайан А. Реклама. М.: Прогресс, 1993.

ДеллД., Линда Т. Учебник по рекламе. Минск: 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.-Петербургского университета, 1996.

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.: Информационно-внедренческий 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.

+ + +

ГЛАВА 19.

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ РЕКЛАМЫ

- + Реклама в прессе
- + Печатная реклама
- + Аудиовизуальная реклама
- + Радио- и телереклама
- + Рекламные сувениры
- + Прямая почтовая реклама
- + Наружная реклама
- + Компьютеризованная реклама

19.1. 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 рекламные 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 иллюст-

раций 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 обратно 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, посредством которых можно охватить целевую аудиторию.

На следующем этапе необходимо собрать соответству-

ющую информацию о каждом предварительно отобранном издании для ее последующей оценки. При анализе издания обычно изучают следующие моменты:

S содержание размещаемых, материалов и их ценность для потенциальных клиентов (для оценки этого фактора достаточно ознакомиться с несколькими номерами рассматриваемого издания);

S читательская аудитория (тщательное изучение читательской аудитории позволяет судить о том, подходит ли конкретное издание для охвата целевых групп потенциальных потребителей);

S тираж (дает представление о возможном охвате целевой аудитории);

S 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. Ежедневные 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);

S затраты, при оценке которых 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, с характером читательской аудитории;

S 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 носителя рекламного обращения перед изданием с меньшим тиражом. Например, она может распространяться бесплатно и публи-

ковать 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. 19.1.). 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 19.1

Эффективность позиции рекламного обращения на газетной странице

Левая часть			Правая часть			Часть страницы
3	5	12	11	2	1	
7	14	20	19	10	4	Верхняя четверть
8	16	24	23	15	6	Середина верхней полосы
13	18	22	21	17	9	Середина нижней полосы
						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. Технические приемы 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. Было бы не совсем разумным 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. Эксперимен-

тальные 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 — 14,8 %, 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, по верит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести).

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 оригинальны* (оригинальность придает объявлению неповторимую привлекательность, производит большое впечатление и способствует лучшей запоминаемости рекламы).

8. *Повторяйте наиболее важные коммерческие аргумен-*

ты (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 изображений выгод).

11. *Избегайте противопоставления с конкретными конкурентами* (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.

19.2. 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. 19.1.).

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;
- S проспекты и брошюры;
- S буклеты;
- ^ плакаты;
- S рекламные листовки;
- S рекламно-подарочные издания;
- S книжная реклама.

Туристские фирменные каталоги — 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 отдельных предприятий (гостиницы, рестораны, ту-

ристские центры, санатории). Их главное преимущество заключается в возможности описать и проиллюстрировать отдельные поездки и услуги в более подробной форме, чем 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. Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы.

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). Она по сравнению, например, с рекламой в прессе, отличается значительно большей долговечностью, наличием большой 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 выполнены либо 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.

19.3. Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайдфильмы.

Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Коммерческий прокат предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов 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);

S 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 таки-

ми преимуществами видеофильмов, как более оперативное и экономичное производство, тиражирование, возможность использования широкого спектра выразительных электронных спецэффектов, удобство демонстрации с помощью бытовых видеоманитрофонов.

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 целостность композиции.

19.4. Радио- и телереклама

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потенциальных потребителей средствами распространения рекламы.

Радиореклама обладает рядом преимуществ:

S возможность обеспечить как широкий охват, так и направить обращение конкретной целевой аудитории (автомобилисты за рулем, домохозяйки, молодежь, которая в определенные часы слушает любимые радиопередачи и т.д.). Это достигается посредством закупки 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);

»*f.* .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. Например, в отличие 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:

С радиообъявление — информация, зачитываемая диктором;

С радиоролик — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет;

•* *радиорепортаж*: — 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 возмож-

ности 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 *телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные теле-репортажи и передачи, а также рекламные телезаставки* 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.

19.5. 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 основных категории рекламных сувениров:

С фирменные календари (настенные, настольные, карманные);

С изделия с надпечаткой (различные предметы утилитарного назначения: карандаши, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг, зажигалки, брелки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т.п.);

ПЗак. 428

S 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.

19.6. Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами отправки 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;

- S* отсутствие ограничений времени, места и формата;

- S* возможность одновременного использования большого количества рекламных материалов;

- S* оперативность в информировании потенциальных туристов о любых изменениях туристского предложения;

- *[^] возможность придать рекламным обращениям личный, конфиденциальный характер (вспомним Дейла Карнеги: "*Самым сладким словом для человека является его имя!*");

- S* обеспечение обратной связи (эффективность отправки 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 располагают качественно составленными рассылочными спис-

ками потребителей туристских услуг. Применяются четыре типа списков:

- S* постоянных клиентов;

- S* откликнувшихся на ранее проведенную рекламу;

- S* составные (готовятся специализированными организациями по заказу туристской фирмы);

- S* 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 разбираться в справочниках и отыскивать в них только интересующие 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 Эдвард 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 также раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, распространяются на выставках и ярмарках, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей или подкладываются под щетки стеклоочистителей припаркованных автомобилей, опускаются не-

посредственно в почтовые ящики. Сюда же можно отнести и устную рекламу ("из уст в уста"). По данным австрийских туристских агентств положительные сведения о туристской фирме и ее услугах распространяются среди клиентов с коэффициентом 7, а отрицательные — с коэффициентом 22! Следовательно, любые претензии клиентов по представленной услуге распространяются в три раза быстрее, чем положительные отзывы.

19.7. 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 используют 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 необходимо отнести *щитовую рекламу* (различные рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны). Она может размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и в других местах массового скопления людей.

Реклама в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала) являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж туристского предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные как на бортах самых 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.

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.).

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она чаще всего представляет собой краткие и выразительные сообщения. В оформлении 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 прочесть на ходу. В-четвертых, содержание рекламы должно быть понятным.

19.8. Компьютеризованная реклама

Компьютеризованная реклама в самом ближайшем будущем, по оценкам зарубежных специалистов, может существенно потеснить все средства рекламы. У нас процесс внедрения компьютеризованной рекламы еще только начинается. Ее главное достоинство и недостаток одновременно — почти неизменное число абонентов-потребителей в компьютерных сетях и базах данных (хотя количество абонентов и неуклонно растет, но по отношению к их общему количеству этим ростом на время действия рекламы можно пренебречь). К несомненным преимуществам относится то, что по заказу рекламодателя реклама может находиться в компьютерной сети практически любой срок, а стоимость подключения и размещения рекламы сравнительно невысока.

Арсенал средств рекламы стремительно развивается и совершенствуется по самым различным направлениям.

Поэтому приведенная нами классификация и краткая характеристика основных средств распространения рекламы достаточно условна и не является идеальной. Дело в том, что между отдельными средствами и видами рекламы нет четких и жестких границ.

Тем не менее приведенная классификация дает довольно полную картину существующих средств распространения туристской рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

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

Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М., 1993.

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

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Руспартнер, 1994.

Деля Д., Линда Т. Учебник по рекламе. Минск: 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-Петербургского университета, 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.

Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1995.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 19989.

Эдварде Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. Киев: Сфера-Слово, 1993.

+ + +

самого стенда. Для стендиста в гораздо большей степени важно 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;

«^ основные категории предполагаемых посетителей;

§ модели поведения с каждой категорией посетителей;

•" формы регистрации посетителей;

§ формы регистрации изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки.

Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде постоянно присутствовал специалист, ответственный за проведение выставок. Тогда все замечания и пожелания работающих на стенде можно будет учесть при подготовке к следующей выставке. Обычно за этим специалистом закрепляют и связь с представителями прессы.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимые для его работы на стенде документы и информацию. Как правило, это 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 их контактов с коммерческими представителями фирмы уже в зоне переговоров.

Успех работы стендиста во многом зависит от его поведения и внешнего вида.

Приведем рекомендуемую форму поведения сотрудников на стенде.

Желательно, чтобы:

С 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;

*^ он 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.;

С он 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;

С стендист был одет не только строго и красиво, но и удобно.

Нежелательны:

С общение со своими коллегами по стенду или другими стендистами в присутствии посетителей;

С назначение встречи на стенде со своими друзьями и родственниками;

С употребление пищи, жевательной резинки, напитков на глазах у посетителей;

С развязное поведение;

С 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 необходимых случаях взаимопомощь, устанавливать и развивать необходимые контакты на будущее.

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.

Олуд Д., Монтгомери В. Выставки: планирование и дизайн. Новосибирск, 1991.

Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 1995.

Фридман С. Как показать товар лицом: Выставки и презентации. М.: КОНСЭ^О, х.г.с., 1994.

+ + +

ГЛАВА 21.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- + Основные понятия и цели формирования фирменного стиля +
- Элементы фирменного стиля +
- Носители фирменного стиля +
- Товарный знак

21.1. 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 не удивительно, ведь основная роль брендинга в предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и 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.

Фирменный стиль — понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются синонимы ФС, такие, как "система фирменной идентификации", "коор-

динирование дизайна", "проектирование внешнего облика предприятия".

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит его владельцу следующие преимущества:

S помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

S позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;

- " повышает эффективность рекламы;

S снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов ФС;

S 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;

S 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.

Существуют две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- ' сразу, как только образовалась фирма;

S по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Прежде всего необходимо отметить, что для понятия фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета), цветовое и графическое оформление деловых бумаг.

Большинство фирм ограничиваются именно узким пониманием 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 также иногда и одежды сотрудников.

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.

21.2. Элементы фирменного стиля

Основными элементами фирменного стиля являются:

- S товарный знак;
- S фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- S фирменный блок;
- S 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 разделе 21.3.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенного наименования фир-

мы, 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. Так, фирменный блок "Traham Travel" ("бюро туризма Грэхэна") стилизован под печать, которую обычно ставят при получении визы или пересечении границы. У каждого, кто когда-либо держал в руках паспорт, сразу возникают ассоциации с приключениями и новыми впечатлениями.

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 общей картины 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, орнаментирован-

ные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д. Наиболее популярными являются гарнитуры "Тайме", "Литературная", "Баскервиль" и др.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в т.ч. в сфере коммуникаций, которые характеризуются 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 быть отнесены:

С 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);

С определенные внутрифирменные стандарты. Для ресторанов "Макдональдс", например, это — быстрота обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т.д.;

С формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

21.3. Носители фирменного стиля

Основными **носителями фирменного стиля** туристского предприятия могут выступать:

С **элементы делопроизводства** (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т.д.);

С **реклама в прессе**;

С **печатная реклама** (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);

•" **радио- и телереклама**;

С **рекламные сувениры**;

•" **наружная реклама** (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки,

изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.);

С **средства пропаганды** (пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы и т.д.);

•^ **выставочный стенд**;

С **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.

21.4. 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 заполнения 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 принадлежат к так называемым объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира. Не останавливаясь на особенностях патентного законодательства разных стран, отметим лишь, что в Республике Беларусь 5 февраля 1993 г. был принят Закон "О товарных знаках и знаках обслу-

живания", который основан на общих с ними принципах, основным 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, то нарушитель закона привлекается к ответственности путем применения к нему определенных санкций:

- ^ компенсация ущерба в полном объеме (возможно 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 своей многочисленностью и многообразием. Выделяют следующие их типы:

- *С словесный*, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);

- *С изобразительный*, представляющий собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

- *С объемный* (в трехмерном измерении);

- *С 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 высо-

кой 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 неправительственных организаций; официальные контрольные, гарантийные и проблемные клейма, печати; награды и другие их отличия;

- ^ 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 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 в Республике Беларусь на основании международных соглашений;

- с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования ранее поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;

- ^ с наименованиями мест прохождения товаров, ох-

раняемыми 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;

• S название 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;

• S 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 (рис. 21.1.).

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.

Рис. 21.1. Функции товарного знака



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. При этом 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 требованиям:

- S *простота*, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;

- S *индивидуальность*, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака;

- ^ *привлекательность*, или 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 газетно-рекламной, сувенирных, 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 сохранить 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 рекламе предпочтительнее наносить 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 индивидуального, исключительного, 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.

ЛИТЕРАТУРА

Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1986.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Руспартнер, 1994.

Гельман И.А., Добробабенко Д.С. Практика рекламы. Новосибирск: Интербук, 1991.

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. Минск: Академия Управления, 1994.

О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Республики-Беларусь от 5 февраля 1993 г. Минск, 1993.

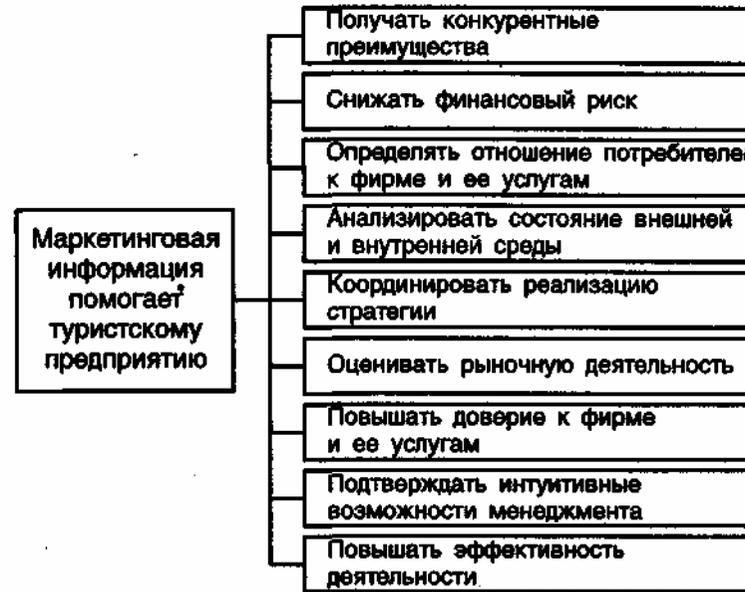
Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 1995.

Соболева Т.А., Сперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986.

Фельдман Е.Н. Идентификация изделий. М.: Экономика, 1990.

+ + +

Рис. 22.1. Значение маркетинговой информации



ГЛАВА 22.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- + Классификация маркетинговой информации
- + Система внутренней маркетинговой информации
- + Система внешней маркетинговой информации
- + Система сбора первичной маркетинговой информации
- + Система анализа маркетинговой информации

22.1. 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 достаточных объемах, реальной и своевременной информацией. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал. На рис. 22.1. представлены возможности маркетинга при наличии хорошей, полной информации.

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования туристского предприятия на всех этапах его деятельности исключительную значимость имеет маркетинговая информация. Последнюю можно классифицировать по следующим признакам (табл. 22.1.).

Таблица 22.1.

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
Возможность численной оценки	Информация, используемая при контроле маркетинга 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:

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

С информационного единства, означающий, что исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать господствующие тенденции изменения изучаемого объекта;

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

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

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

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

Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, на 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. Носители вторичной информации чрезвычайно разнообразны, содержательны, а доступ к ним возможен при относительно низких затратах и в сжатые сроки. 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 туристского маркетинга являются: *S* актуальность; «^ достоверность; *S* релевантность; •^ полнота отображения; •^ целенаправленность; *S* 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:

- S* внутренней информации;
- ^ внешней информации;
- «^ сбора первичной информации;
- S* 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 ин-

формации обуславливают 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.

22.2. 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:

- S* статистическую отчетность;
- S* бухгалтерскую отчетность;
- «^ внутреннюю статистику;
- S* материалы ранее проведенных исследований;
- ^ данные договоров;
- S* акты ревизий и проверок;
- " поступающие сведения;
- S* различного рода справки, отчеты;
- S* оперативную и текущую производственную и научно-техническую информацию;
- S* 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.

22.3. 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.);

4- состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

В системе внешней информации выделяются источники:

•' общей маркетинговой информации;

•S узкопрофильной маркетинговой информации.

Источниками *общей маркетинговой информации* могут быть:

•^ книги общей экономической ориентации;

•" статистические издания;

•" справочники;

•S телевидение, радио;

•<^ рекламная деятельность массового характера;

•S законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления;

•^ выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;

•S выступления государственных, политических и общественных деятелей и т.д.

К источникам *узкопрофильной маркетинговой информации* можно отнести:

•S публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;

•' отчеты, интервью руководителей и специалистов туристских предприятий;

•S узкоспециализированные периодические печатные издания (газеты, журналы, бюллетени, коммерческие обзоры);

•• книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу в туризме;

•S туристские экономические обзоры;

•S печатная реклама предприятий (каталоги, проспекты, буклеты и т.п.);

•S специализированные выставки и ярмарки;

•" посещение предприятий;

•^ сведения туристского характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или на машиночитаемых носителях информации;

•S коммерческие базы и банки данных;

•S каналы личной коммуникации (личные контакты с потребителями, обмен информацией с другими фирмами, посещение предприятий, наблюдения за деятельностью фирм на выставках, ярмарках и т.д.).

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.

22.4. 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 бывает доступным 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;
- S 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. 22.2.

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. 22.3.).

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

Таблица 22.2.
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 Интервью Ролевые игры	Сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей; исследование имиджа продуктов и фирм; изучение мотивов покупок	Исследование невосприимчивых обстоятельств (например, мотивы). 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 выставки вок 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 разделить 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 условий и предположений

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* — отвечать). 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.

Таблица 22.3.

Признак 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 **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, в отношении 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).

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

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, трудовой коллектив предприятия, студенческую группу). Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенной формой последнего является *почтовый* опрос. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте (табл. 22.4.).

Таблица 22.4. Достоинства и недостатки почтового опроса

Достоинства	Недостатки
Возможность проведения на большой территории, в том числе и в труднодоступных районах Отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на ответы Отсутствие жестких временных ограничений	Длительность ожидания ответов Неполный возврат анкет (число безответных анкет достигает нередко более 90 %) Трудности с определением достоверности получаемой информации

Еще одной из разновидностей почтового опроса является так называемый *прессовый*. В этом случае анкета печатается в газете или журнале. Опыт свидетельствует об относительно низком возврате анкет в прессовых опросах. Как правило, на анкету отвечают наиболее активные чи-

татели. 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. 22.5.

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:

С эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательно-

сти, какие возможные варианты ответов заключены в них. Все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности;

С форма вопросов в значительной степени влияет на ответ;

*^ многое зависит от корректной и недвусмысленной формы вопросов. Они должны быть сформулированы таким образом, чтобы не оказывать влияния на характер ответов;

С 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 заполнения анкеты. Вводная часть должна подчеркивать уважительное отно-

Таблица 22.5. Критерии

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	—	+	—

оценки различных форм опроса

Примечание:

«+» означает, что данная форма опроса имеет преимущества с точки зрения этого критерия, «—» — недостатки; пробел — отсутствие как особых преимуществ, так и недостатков.

Таблица 22.7. Виды

Название	Суть постановки вопроса	Примеры
Неструктуризованный	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 предложения	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 мысли и 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 придуманной картинке	На картинке изображены два человека у стенда фирмы "А". Придумайте рассказ о том, что на картинке происходит или может произойти

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:*

S вопросы должны быть простыми и понятными; *S* вопросы должны быть однозначными; *S* вопросы должны быть нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону).

2. *Соблюдение принципов построения анкет:*

S 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.

Выбор оптимального объема анкет:

S громоздкие анкеты вызывают большое число отказов от ответа;

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

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

4. *Предварительная оценка качества анкет:* .jf.

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;

• маркированный конверт для ответа должен быть приложен;

• интересная тема, привлекательное оформление.

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой изучение поведения объекта исследования в естественной обстановке. При этом наблюдение рассматривается как процесс, который:

- ^ служит определенной исследовательской цели;

• проходит планомерно и систематически;

• представляет собой не только сбор интересных фактов, а 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 (табл. 22.8.).

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);

Таблица 22.8. Достоинства и

Преимущества	Недостатки
Простота и низкие затраты на реализацию	Трудно обеспечить репрезентативность (например, можно наблюдать только тех, кто пришел в офис фирмы, случайная выборка объектов невозможна)
Независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела	Субъективность восприятия наблюдающего
Возможность обеспечить более высокую объективность	Не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение
Возможность восприятия неознанного поведения	Невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения
Естественность обстановки исследования	Поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения)

недостатки наблюдения по сравнению с опросом

по степени стандартизации различают *стандартизированное* и *свободное* наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков.

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

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;

• S как долго задерживаются пешеходы у того или иного рекламного щита;

С процесс поведения клиента при выборе услуг и принятии решения о покупке;

С наиболее важные для клиента характеристики предлагаемых услуг и т.д.

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.

Эксперимент как метод маркетинговых исследований предполагает, что при анализе должно быть исключено влияние всех других факторов, кроме измеряемого, фиксируемого. Иначе говоря, все другие факторы, влияющие на динамику потребительского спроса, структуру запросов потребителей должны приниматься или рассматриваться неизменными. Поэтому эксперимент предполагает наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных и контрольных. Это могут быть два продукта или две подобранные тестируемые группы потребителей, одни из которых будут служить контрольными, а другие — объектом проведения эксперимента. Цель подобного исследования — определить причинно-следственные связи при изменении в контролируемых условиях одного или нескольких факторов, например элементов маркетинга. 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 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 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.

22.5. 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 излагается 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;

S время, отводимое на подготовку прогноза;

S требуемый уровень точности прогноза;

S характер данных, необходимых для разработки прогноза;

S временный диапазон прогнозирования (срок, на который дается прогноз).

Краткая характеристика типичных методов прогнозирования представлена в табл. 22.9.

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

Метод мозговой атаки был разработан американским консультантом в области рекламы Осборном. Основной принцип этого метода 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 этого метода необходимо выполнить ряд условий:

• *S* в заседании должны принимать участие от 7 до 12 человек;

S оптимальная продолжительность заседания от 15 до 30 минут;

S 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;

S иерархический уровень участников не должен слишком отличаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и построению ассоциаций.

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 они пишут на специально раздаваемых для этой цели бланках. Через пять минут для той же процедуры приглашаются следующие 6 сотрудников. Таким образом, за полчаса фирма получает 108 новых предложе-

Таблица 22.9. Типичные

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.
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.

ний! Особенно плодотворен метод "6.3.5" для поиска идей нового продукта. Накопленные за короткие промежутки времени предложения, которых набирается сотни и тысячи, затем тщательно анализируются и обсуждаются. Сущность *метода Брэнсторминг* состоит 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 свою команду, которая высказывает свои сомнения; отрицательные мнения по поводу выдвинутых первой командой оценок и предположений.

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, предлагает участие людей, слабо знающих проблему или вообще ее не знающих. В групповой дискуссии может принять участие каждый желающий. В результате такой дискуссии можно получить много новой, интересной информации, 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 другими областями жизни. После многоступенчатых аналогий происходит быстрый возврат к исходному пункту.

Разнообразие методов, используемых для прогнозирования, приводит к выводу, что маркетинг — это не только наука, но и искусство.

ЛИТЕРАТУРА

Гринберг А.С. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. М.: ИУНХ, 1993.

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

Информационные системы для руководителей. М.: Финансы и статистика, 1989.

Куличков Е.Н., Трайнев И.В. Маркетинговые системы и информационные процессы в деятельности менеджера (теория и практика). М.: Экономика, 1994.

Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1993.

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

Рукавишников В.О. Опросы населения (методологический опыт). М.: Финансы и статистика, 1984.

+ + +

ГЛАВА 23.

ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- + *Организация маркетинга на туристском предприятии*
- * + *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;

S организация по продуктовому принципу;

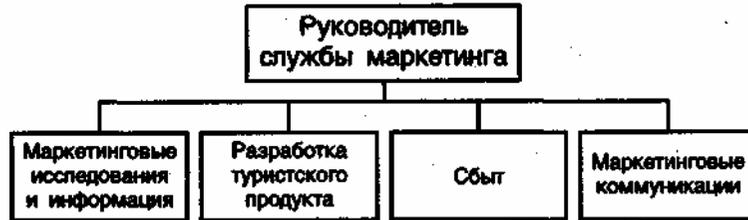
S организация по региональному принципу.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц (рис. 23.1.).

Схема, приведенная на рис. 23.1., может варьироваться в зависимости от индивидуальных особенностей каждой туристской фирмы. 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

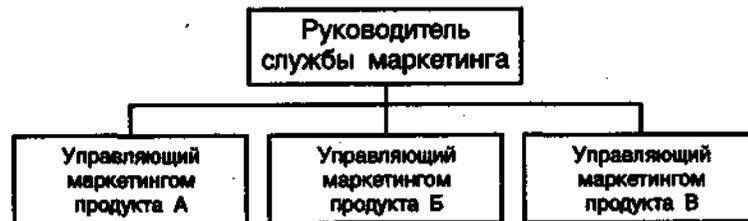
функции маркетинга. Так, некоторые фирмы выделяют специальные подразделения по рекламе и организации общественного мнения.

Рис. 23.1. Функциональная организация службы маркетинга



Организация службы маркетинга по продуктовому принципу отличается от описанной выше структуре тем, что здесь особый упор делается на руководстве предоставлением 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 туристские фирмы, 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.).

Таблица 23.1.
Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная организация	
Простота управления Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы	Снижение качества работы с расширением номенклатуры продуктов Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы Конкуренция между отдельными функциональными участниками, "местничество", борьба за частный интерес, а не за общий интерес фирмы
Организация по продуктовому принципу	
Полный маркетинг каждого продукта Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому продукту	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
Организация по региональному принципу	
Лучшая координация служб при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура Низкая степень специализации работы отделов Дублирование функций Плохое знание номенклатуры продуктов Отсутствие гибкости

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 эффек-

тивной 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.

При организации маркетинговой структуры туристского предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения.

Принцип 1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

Принцип 2. Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.

Принцип 3. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.

Принцип 4. Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения сбыта, а также других факторов изменяется характер и направление целей предприятия, способности 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, навыки решать проблемы, способность обучать подчиненных, способность 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:

• S системность знаний, большая эрудиция и кругозор;

• S высокие аналитические способности;

• ^ умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения;

• S коммуникабельность;

• ^ дипломатичность, умение гасить конфликты.

По мнению специалистов, три четверти проблем маркетинга лежат в области психологии. Поэтому в личном плане специалисту по маркетингу должны быть присущи такие характерные 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.

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. По сути он означает сравнение норм

и реального положения. Процесс контроля обычно протекает в четыре стадии:

У установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);

•^ выяснение реальных значений показателей;

У сравнение;

У 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

У установление степени достижения цели (анализ отклонений);

У 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 туристской фирмы, выявления всех недостатков и принятия соответствующих мер.

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 турист-

ская фирма 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".

Таблица 23.2. Виды 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, использует ли туристская фирма наилучшим образом свои маркетинговые возможности	Ревизия маркетинга

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.

Ревизию маркетинга туристское предприятие может проводить 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 ревизий 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 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 такой 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 значительно больше шансов на улучшение всей производственно-коммерческой деятельности, снижение рисков от возникновения различных нежелательных ситуаций во внутренней и внешней среде предприятия. Вне-

шний 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.

ЛИТЕРАТУРА

Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.

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

Дараховский И.С., Черноиванов И.П. Как создать службу маркетинга на предприятии. Кишинев: Штиинца, 1992.

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

Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.

Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М.: Финстаинформ, 1994.

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

+ + +

ГЛАВА 24.

МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ ОБЛАСТЯХ ТУРИЗМА

- + *Маркетинг туризма на национальном уровне*
- + *Маркетинг регионов и туристских центров*
- + *Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций*

24.1. Маркетинг туризма на национальном уровне

В предыдущих главах достаточно подробно рассмотрена сущность и особенности применения маркетинга в туризме на уровне туристского предприятия. Вместе с тем, туристская деятельность не ограничивается лишь, и исключительно, хозяйственной деятельностью предприятия, а тесно взаимосвязана с функционированием различных организаций, общественных и профессиональных ассоциаций и союзов, региональных, национальных и наднациональных институтов государственного и межгосударственного регулирования. Совокупность действий всех этих элементов, направленная на удовлетворение потребности людей в туристских поездках, и формирует понятие туризма как социально-экономического явления. Совершенно очевидно, что каждая из этих структур, осуществляя свою конкретную функцию, прибегает к использованию концепции маркетинга в туризме. Вместе с тем, не менее очевидно, что цели и задачи концепции маркетинга будут различны, хотя могут и совпадать, у разных субъектов туристской деятельности. Цели и задачи маркетинговой концепции профессиональной ассоциации туристских работников будут отличны от целей и задач маркетинговой политики органов государственного регулирования. Если одни будут ставить своей целью укрепление положительного имиджа туристского бизнеса сре-

ди населения, то другим интересно прежде всего создание благоприятного образа государства за его пределами с целью привлечения наибольшего количества туристов из-за рубежа в свою страну. Если туристское предприятие, реализуя концепцию маркетинга, стремится к получению максимально-эффективной прибыли путем удовлетворения нужд и потребностей клиентов, то региональная туристская администрация использует концепцию маркетинга для регулирования туристских потоков в свой регион. Таким образом, наличие продуманной и хорошо спланированной стратегии маркетинга является необходимым элементом не только в хозяйственной деятельности отдельных туристских предприятий, но и иных координирующих и регулирующих органов и организаций.

Стратегия туристского маркетинга в рамках государства выражается в осуществляемой им туристской политике. **Туристская политика государства** — совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание рачочных условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туристской отрасли. Вместе с тем, следует отметить, что туристская политика государства не может строиться, исходя исключительно из его внутренних условий. Любое государство, выходящее 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 стратегия туристского маркетинга, зависит роль и место конкретного государства в мировом туристском рынке.

Говоря о деятельности конкретного туристского предприятия, мы рассматриваем процессы производства и сбыта туристского продукта. Говоря о туристской политике того или иного государства, мы имеем в виду сложный процесс создания и продвижения национального туристского продукта.

Национальный туристский продукт — совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, туристской и сопут-

ствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских предприятий, выраженная в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других государств и мировых регионов. Иными словами, под национальным туристским продуктом следует понимать результат деятельности государства по привлечению и обслуживанию туристов. Таким образом, стратегия туристского маркетинга государства направлена на создание, продвижение и реализацию национального туристского продукта на мировом рынке.

Как и в деятельности туристского предприятия, так и в деятельности государства концепция маркетинга в туризме строится на анализе рыночных возможностей, выборе целевых рынков, разработке комплекса маркетинга, а также реализации вспомогательных систем маркетинга. Реализация этих компонентов позволяет верно и с меньшими потерями разработать туристскую политику государства, т.е. государственную маркетинговую стратегию туризма.

Основным звеном реализации концепции туристского маркетинга государства является государственный орган, ответственный за состояние и развитие туристской отрасли в целом (национальная туристская администрация (НТА) — по классификации Всемирной туристской организации). Именно от его усилий, от степени воздействия на другие органы государственного управления, субъектов хозяйствования, его инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной политики зависит успех или неуспех 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, который формирует и реализует концепцию туристского маркетинга государства.

Как мы уже отмечали, основной задачей концепции туристского маркетинга государства является эффективное

создание национального туристского продукта и его продвижение на мировой туристский рынок. Таким образом, можно сказать, что национальный туристский продукт становится таковым лишь тогда, когда он представлен на мировом рынке в виде предложения и имеет определенный спрос. Тем самым, проводя параллель с процессом деятельности туристского предприятия, реализация маркетинговой туристской концепции начинается с анализа рыночных возможностей, где под производителем мы понимаем государство, продуктом — национальный туристский продукт, конкурентам*} — иные государства или мировые регионы, потребителями — туристов из других стран.

Анализ рыночных возможностей сферы туризма того или иного государства требует проведения маркетинговых исследований по ряду направлений:

- анализ маркетинговой среды;
- изучение мирового туристского рынка;
- исследование национального туристского продукта;
- исследование конкурентов;
- исследование потребителей.

Как и на основном уровне туристского бизнеса — туристского предприятия — **исследования маркетинговой среды** туристской отрасли предполагают проведение анализа внутренней и внешней маркетинговой среды. Под внутренней маркетинговой средой туризма какого-либо государства понимают наличие используемых или потенциальных климатических, природных, культурных, историко-архитектурных ресурсов, непосредственно туристской и сопутствующей (инфраструктуры), состояние финансовой, кредитной, хозяйственной сфер деятельности, законодательной и нормативной базы. К внешней маркетинговой среде относят состояние и уровень международных связей государства, наличие и состояние дипломатических и торгово-экономических отношений с другими государствами, участие в международных организациях и признание международных правовых актов и конвенций. Как и на уровне туристского предприятия все исследования проводятся исходя из необходимости выявления сильных и слабых сторон с целью определения сравнительных преимуществ перед конкурентами.

Изучение мирового туристского рынка — одно из важнейших направлений маркетинговых исследований на национальном уровне. Как известно, мировой туристский рынок представляет собой один из наиболее динамично развивающихся международных рынков. Динамика развития как в количественном, так и качественном выражении характеризуется постоянным изменением структуры рынка, появлением стран-производителей и стран-потребителей, обострением конкуренции в привлечении туристов как между отдельными государствами (традиционно Франция — Испания), так и между регионами мира. Детальное изучение мирового туристского рынка позволяет определить специализацию государства, выявить его сильные и слабые стороны, потенциал развития.

Исследования национального туристского продукта позволяют определить сильные и слабые стороны в его создании, найти потенциальные возможности его развития и совершенствования, определить возможности предложения и их соответствия спросу, обозначить сравнительные преимущества перед конкурентами. Мы должны исследовать то, что мы предлагаем, кому мы предлагаем, и какой потенциал имеем для количественного и качественного увеличения производства и продаж национального туристского продукта.

Исследования конкурентов предполагают выявление государств или отдельных мировых регионов, представляющих определенную опасность для сбыта нашего национального туристского продукта. Исследованию подлежат не только государства со сходными условиями (например, для Беларуси — страны Балтии, Украина, Польша, Россия), но и потенциальные конкуренты (т.е. страны, с которыми предстоит конкурировать в случае достижения определенных объемов реализации национального туристского продукта). Исследованию подлежат внешняя и внутренняя маркетинговая среда государств-конкурентов, национальный туристский продукт, традиционные потребители.

Исследования потребителей направлены на выявление побудительных и сдерживающих факторов, влияющих на предпочтение нашего национального туристского продукта; соответствия предложения спросу, ожиданий потребителей и степени их удовлетворения.

На основе проведенных исследований государство формирует цели маркетинговой политики в туризме и стратегии, которые служат реализации конкретных целей. В маркетинге туризма на национальном уровне, как и в туристском предприятии, следует выделить следующие стратегии:

- стратегия национального туристского продукта;
- " ценовая стратегия;
- «^ сбытовая стратегия;
- «^ стратегия коммуникации.

Сущность этих понятий раскрыта в предыдущих главах, поэтому остановимся лишь на некоторых специфических особенностях, связанных с разработкой и реализацией этих стратегий применительно к понятиям национальный туристский продукт и национальная туристская администрация.

Стратегия национального туристского продукта должна, как уже отмечалось, строиться исходя из наличия туристских ресурсов, возможностей увеличения производства национального туристского продукта. Стратегия национального туристского продукта охватывает мероприятия, направленные на создание условий (законодательных, финансовых, налоговых и т.д.) для повышения эффективности создания национального туристского продукта, рационального использования туристских ресурсов и инфраструктуры, упрощения пограничных, таможенных и визовых формальностей, обеспечения свободы и безопасности перемещения по стране.

Стратегия коммуникации направлена на создание коммуникационной политики продвижения национального туристского продукта. Задача государства в этой области должна решаться путем разработки государственной рекламной политики, проведения рекламных кампаний, осуществления внешней пропаганды туристских возможностей государства, мероприятий по стимулированию сбыта национального туристского продукта, организации представительств НТА за рубежом. Особую роль в стратегии коммуникации призваны играть специальные туристские организации, имеющие, как правило, представительства за рубежом. Ярким примером такой организации является Maisn de La France, осуществляющее маркетинговое

продвижение Франции в различных регионах мира. *Maison de La France* является общественным объединением, работающим при поддержке государства. Другим примером, основанным на ином принципе, являются, например, зарубежные представительства Кипрской национальной туристской администрации, основанные на исключительно государственном финансировании. Однако, каким бы ни был принцип организации подобных структур в различных государствах, их основная роль — решение задач реализации стратегии коммуникаций за рубежом.

Ценовая стратегия проявляется в тарифной стратегии государства, ибо речь идет о влиянии государства на формирование конечной цены на тот или иной туристский продукт. Эта стратегия формирует установление тарифов на перевозки национальными перевозчиками, на визовые сборы, регулирование гостиничных тарифов и т.п.

Сбытовая стратегия государства должна определить структуру и механизм наиболее оптимального доведения национального туристского продукта до конечного потребителя.

Как мы уже отмечали, общая стратегия туристского маркетинга выражается в разработке и осуществлении государственной туристской политики, которая находит свое отражение и подкрепление в принятии соответствующего законодательства и государственных долгосрочных программ и планов.

Вместе с тем, следует отметить, что динамичные изменения на мировом туристском рынке приводят к появлению примеров кооперации на межгосударственном уровне с целью более успешного противодействия конкурентной борьбе со стороны других регионов мира. Такие кооперационные программы реализуются, например, в рамках ЕС под эгидой наднациональных институтов Совета Европы и Европейской комиссии ВТО. Таким образом, мы можем уже сегодня говорить о появлении регионального туристского продукта на уровне мировых регионов, например Европы. Однако, как показывает опыт ведущейся дискуссии по этому вопросу, кооперация для противодействия конкуренции со стороны других регио-

нов мира отнюдь не устраняет внутренней конкуренции между государствами-членами этой кооперации.

24.2. Маркетинг регионов и туристских центров

Как и в предыдущем вопросе, говоря о маркетинге регионов и туристских центров, мы имеем в виду прежде всего тот факт, что цель общей маркетинговой стратегии — привлечение туристов в данный регион или туристский центр. Необходимо также отметить, что под *туристским регионом* нами понимается отдельная территориальная единица, основанная на*общности природных, культурных или историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в виде целостного объекта. Туристский регион — внутринациональная категория, которая может соответствовать конкретному административно-территориальному делению (например: регион Полоцк), занимать часть административно-территориального деления или представлять собой территорию, расположенную на нескольких административно-территориальных делениях ("Беловежская пуща")- *Туристский центр*—совокупность туристских объектов, компактно расположенных на одной территории, объединенных общей инфраструктурой и служащих для целей обслуживания туристов. Иногда маркетинг регионов и туристских центров называют "маркетингом мест".

Одной из специфических черт маркетинга регионов и туристских центров в отличие от национального уровня является привлечение туристов не только из-за рубежа, но и внутри страны. Поэтому, говоря о туристском продукте, представляемом регионом или туристским центром, мы можем говорить о двух его разновидностях, где маркетинговые усилия на внешнем рынке осуществляются, как правило, в соответствии с национальными стратегиями и при координации НТА, а работа на внутреннем рынке — самостоятельно. Еще одной специфической чертой можно назвать то, что маркетинг служит не только для привлечения туристов, но и для регулирования туристских потоков в тот или иной регион или туристский центр. Такие маркетинговые стратегии носят сдерживающий характер и могут возникнуть по причине перегрузки экологической системы или

негативной реакции местного населения на высокий поток туристов.

Для осуществления продвижения туристского региона или туристского центра в большинстве государств создаются администрации этих объектов, как правило, на принципе общественных организаций при участии местных органов власти. К таким примерам можно отнести так называемые туристские офисы, имеющиеся во многих государствах мира.

24.3. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций

В этом разделе мы хотели бы остановиться на некоторых специфических особенностях туристского маркетинга гостиниц, ресторанов, транспортных организаций. Предприятия обслуживания (гостиницы, места общественного питания, транспортные компании) выступают на туристском рынке как производители услуг, составляющих туристский продукт. Таким образом, перед этими предприятиями стоит своего рода двойная задача. С одной стороны — обеспечение клиентов качественным обслуживанием и закрепление собственного имиджа, т.е. успешная и эффективная работа на рынке потребителей, с другой стороны — не менее эффективная работа на рынке предприятий. И, если концепция маркетинга на рынке потребителей практически ничем не отличается от концепции маркетинга туристского предприятия, то концепция туристского маркетинга на рынке предприятий имеет свои специфические черты, связанные с характером этого рынка.

Рынок предприятий (по Ф.Котлеру рынок товаров промышленного назначения) — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг.

Исходя из этого туристский маркетинг мест проживания, общественного питания и транспорта направлен в первую очередь на рынок производителей туристского продукта.

Этот рынок в отличие от рынка потребителей характеризуется:

"^ меньшим количеством покупателей;

*^ профессионализмом покупателей;

S неэластичным спросом;

S спрос определяется спросом на туристский продукт.

Исходя из этой специфики предприятия производители туристских услуг строят концепцию туристского маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

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

Вводный доклад, подг. Секретариатом экономической комиссии для Европы Организации Объединенных Наций на симпозиуме по планированию устойчивого развития туризма. Люксембург, 28-30.10.1991, UN.1991.

Джеффрис П. Маркетинг, рекламно-информационная деятельность и контроль в области туризма. Доклад на IX сессии ВТО, Буэнос Айрес, Материалы IX сессии ВТО, 30.09-4.10.1991, Буэнос Айрес, WTO, 1991.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.

Материалы международной конференции ВТО на тему "Развитие туризма и компетенция государства". Будапешт, Венгрия, 15 февраля 1993.

Материалы семинара "Faced with worldwide competition and structural changes, what are the tourism responsibilities of european governments?", Salzburg, Austria, 9-10 April 1997. WTO, 1997.

Methodology for the establishment and implementation of tourism master plans, at both the domestic and regional level, to ensure that the approach to tourism's social, cultural and educational functions advocated by the Manila Declaration is progressively reflected in the short and medium-term objectives of tourism plans. WTO, 1990.

Сапрунова В.Д. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. М.: "Ось-89", 1997.

