

Мамбетминова Ч.Б., Кадырова Г.Б.

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Учебно-методическое пособие



КАРАКОЛ 2021

ИССЫК-КУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМ. К. ТЫНЫСТАНОВА

КАФЕДРА ТУРИЗМА И ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

МАМБЕТЕМИНОВА Ч.Б., КАДЫРОВА Г.Б.

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Учебно-методическое пособие

для студентов бакалавриата всех форм обучения
по направлению 600200 «Туризм»

КАРАКОЛ 2021

УДК: 379.85
ББК: 75.81
М 22

Рекомендовано к изданию решением
Учебно-методического совета (протокол
№9 от 4 июня 2020г.) Исык-Кульского
государственного университета им.
К. Тыныстанова.

Рецензенты: к.э.н. Карыбаева Ч.С., к.э.н. Расулова Н.

Сост. Мамбетминова Ч.Б., Кадырова Г.Б.
М22 «Маркетинг в туризме» Учебно-методическое пособие Исык-Кульский государственный университет. – Каракол:2021.- 135 стр.

ISBN 978-9967-474-56-7

Настоящее учебно-методическое пособие «Маркетинг в туризме» составлено в соответствии с программами для бакалавриата, для студентов очной и заочной формы обучения.

В пособии рассмотрены особенности маркетинга предприятий индустрии гостеприимства: размещения, питания, транспорта, экскурсоведения, развлечения и анимации.

Данное учебно-методическое пособие «Маркетинг в туризме» разработано для учащихся ВУЗов по направлению «Туризм».

Рекомендовано к изданию решением Учебно-методического совета Исык-Кульского государственного университета им. К. Тыныстанова.

ISBN 978-9967-474-56-7

УДК: 379.85
ББК: 75.81

© Мамбетминова Ч.Б.,
Кадырова Г.Б., 2021.

@ ИГУ им. К. Тыныстанова, 2021

Содержание

Введение.....	3
Учебный план.....	5
Краткое содержание изучаемого материала	
1. Маркетинг – философия современного туристического бизнеса	6
2. Маркетинговые исследования в туризме	13
3. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия	25
4. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия	42
5. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия.....	64
6. Особенности маркетинга предприятий туристической индустрии	78
7. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге	94
8. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии.....	101
Планы практическо-семинарских занятий	
1. Сущность и содержание маркетинга в туризме.....	108
2. Сегментация туристического рынка	108
3. Жизненный цикл туристического продукта	108
4. Конкурентная среда туристических предприятий.....	109
5. Цена и ценообразование в туризме	109
6. Продвижение продукции (туров, товаров и услуг) в туризме.....	109
7. Организация и контроль маркетинга	110
8. Концепция маркетинга в туризме	110
9. Исследование среды маркетинга туристических предприятий	110
10. Характеристика потребителей туристической продукции	111
11. Рынок туристической продукции и условия его функционирования.....	111
12. Рыночная атрибутика туристического продукта	112
13. Каналы товародвижения туристической продукции	112
Приложение 1. Ситуационные задачи (кейс).....	113
Приложение 2. Деловые игры	127
Приложение 3. Творческие задания	132
Литература.....	135

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

Основной задачей учебно-методического пособия является формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге в туризме как о концепции туристического бизнеса, направленной на управление и организацию разработки, планирования, формирования, продвижения, реализации и потребления конкурентоспособной туристической продукции в максимальной степени удовлетворяющей потребности человека как многогранной личности. Процесс обучения направлен на приобретение знаний и навыков о том, как должна осуществляться маркетинговая деятельность предприятий туристической индустрии на внутреннем и внешнем рынках в условиях их динамичного развития.

Учебно-методическое пособие предназначено, прежде всего, для преподавателей туристических дисциплин в средних специальных, высших учреждениях образования, а также для студентов туристических специальностей, слушателей системы дополнительного образования в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения и может быть полезно для специалистов, менеджеров, руководителей предприятий, предприни-

мателей в овладении вопросами теоретической и практической маркетинговой деятельности в туристической индустрии.

Пособие включает учебно-тематический план по дисциплине «Маркетинг в туризме», позволяющий спланировать повышение квалификации преподавателей туристических дисциплин в системе дополнительного образования с дидактическим комплексом, включающим теоретическое обучение (лекции), управляемую самостоятельную работу, проведение практических, семинарских, выездных занятий, «Круглых столов», деловых игр, презентаций и защиты проектов.

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

С целью активного обучения, практического освоения и закрепления материала, дополнительного тренинга в учебно-методическом пособии после каждой главы представлены контрольные вопросы. В приложении пособия для развития маркетингового мышления и интуиции даны примерные тематики семинарских, практических занятий, «Круглых столов», выпускных работ (проектов); разработаны задания, рыночные ситуации (кейсы); приведен список основных литературных источников.

Учебный план

Тема 1: Маркетинг – философия современного туристического бизнеса. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Сущность и основные понятия маркетинга. 3. Основные принципы маркетинга в туризме

Тема 2: Маркетинговые исследования в туризме. Комплексное исследование туристического рынка. Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия

Тема 3: Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия. Методы создания продукта. Формирование туристического продукта (туроперейтинг). Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции

Тема 4: Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия. Туроператорская деятельность туристического предприятия. Турагентская деятельность туристического предприятия. Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия.

Тема 5: Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия. Система маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг).

Тема 6: Особенности маркетинга предприятий туристической индустрии. Индустрия туризма и гостеприимства. Индустрия размещения. Гостиничные цепи. Организация сервиса размещения туристов. Организация сервиса питания туристов. Социокультурное сопровождение туристов. Организация и проведение экскурсий. Транспортное обеспечение в туризме. Организация туристической анимации

Тема 7: Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге. Информационные технологии в туризме. Интернет-маркетинг в туризме

Тема 8: Организация управления маркетингом на туристическом предприятии. Планирование и контроль маркетинговой деятельности. Организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности

Краткое содержание изучаемого материала

Тема 1. Маркетинг – философия современного туристического бизнеса.

1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга

1.2. Сущность и основные понятия маркетинга

1.3. Основные принципы маркетинга в туризме

1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга

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

Первые попытки описать маркетинг в качестве новой экономической теории были предприняты в США в начале XX в. В 1901 г. в нескольких американских университетах (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском) создали и начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической теории предпринимательства – «Экономикса». Новый курс был схематичным и содержал характеристику приемов сбытовой деятельности промышленных предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание уделялось проблемам организации рекламных кампаний. Поэтому на первом этапе эволюции (начало XX в. – 40-е годы) маркетинг ассоциировался со сбытом и назывался «СБЫТОВОЙ МАРКЕТИНГ»

Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию явились:

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

Во второй половине 70-х годов XX века маркетинг вступает в третью фазу эволюции, так называемый «СИСТЕМНЫЙ КОМПЛЕКСНЫЙ МАРКЕТИНГ», и превращается по существу в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникаций между предприятием и окружающей средой. Он становится комплексной системной деятельностью.

В этот период управленческий маркетинг начали рассматривать с позиций системного анализа, на основе общей теории управления. К маркетингу стали относиться как к элементу корпоративного стратегического управления, который, пронизывая всю деятельность предприятия, направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической среде. Маркетинговая деятельность превращается из односторонней связи предприятия с рынками сбыта в замкнутый цикл, диалог предприятия с покупателями. Соответственно все большее внимание в маркетинге уделялось исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке, т.е. бихевиористской концепции.

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

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

Таким образом, объективная задача современного маркетинга состоит в необходимости преодоления противоречия между общественными условиями воспроизводства, т.е. внешней, окружающей средой и отдельным предприятием. Указанная объективная роль маркетинга и предопределяет его основные особенности на сегодняшней, третьей, стадии развития:

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

В начале 90-х годов XX века приходит полное понимание того, что одним из ключей к успеху в бизнесе является КАЧЕСТВО МАРКЕТИНГА. Содержание этого понятия стадо предметом исследований и дискуссий.

Трактовка понятия «качество маркетинга» профессора Кильского университета Клауса Брокхоффа основана на основе анализа 10 крупнейших европейских компаний, награжденных за эффективный маркетинг и отражает следующие аспекты:

Философский аспект	Удовлетворение запросов покупателя./клиента, ориентация на постоянное новаторство, приоритет долгосрочного мышления по отношению к краткосрочному
Поведенческий аспект	Постоянная забота об образе предприятия и его продукции, стимулирование чувственного, а не рационального восприятия продукта, услуги
Информационный аспект	Ориентация на исследование рынка, творческое формирование рынка на основе его значения, разработка концепций на базе фактических данных
Аспект принципа действия	Комплексный системный маркетинг вместо одностороннего выделения его отдельных функций
Аспект дифференциации	Политика рыночных ниш, использование поведенческих стереотипов клиентов в качестве управляющих факторов при воздействии на ту или иную группу потребителей
Организационный аспект	Децентрализация и гибкость управления вместо централизации и бюрократизации; создание центров прибыли
Социальный аспект	Ориентация предприятий на охрану здоровья потребителей и окружающей среды, безопасность

1.2. Сущность и основные понятия маркетинга

«Маркетинг – это 4 Пи (по первым буквам английских слов): product – товар; price – цена; place – место реализации, рынок; promotion – продвижение товара» (Дж. Маккарти).

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

Именно Дж. Маккарти является автором такого понятия, как «комплекс маркетинга». Комплекс маркетинга – это процесс управления спросом на целевом рынке на основе использования маркетинговых инструментов: товара, цены, системы распределения, стимулирования и включает три уровня. Первый: потребности, покупатель, завоевание которых представляется основной целью. Второй: переменные, управляемые и контролируемые предприятием факторы – товарный ассортимент, место и время реализации, цена и ценовая политика, сбытовая сеть, реклама, стимулиро-

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

1.3. Основные принципы маркетинга в туризме.

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

ПЕРВЫЙ ПРИНЦИП МАРКЕТИНГА – это ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Его началом является выдвижение целей с их последующим уточнением на основе проведенного комплексного маркетингового исследования.

Следует различать цели (задачи) деятельности туристического предприятия и маркетинговые цели. Они взаимосвязаны, но соотносятся друг с другом, как предмет и метод. Маркетинг формулирует цели, реализация которых обеспечивает достижение целей деятельности предприятия в туризме.

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



Рисунок 1.1 – Структура целей деятельности туристического предприятия и целей маркетинга

ВТОРОЙ ПРИНЦИП МАРКЕТИНГА – это СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе сформулированных целей деятельности и уточняется или пересматривается на базе осуществленного комплексного маркетингового исследования.

Решение вопроса о конкретной стратегии включает следующие основные этапы:

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

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

- стратегия низких издержек производства (СНИ);
- стратегия дифференциации (СД);

- стратегия диверсификации (СДив);
- стратегия ликвидации бизнеса (СЛБ).

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

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

ТРЕТИЙ ПРИНЦИП МАРКЕТИНГА – это КОМПЛЕКСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Маркетинг является комплексной, системной деятельностью в отличие от сбыта. В чем же заключается суть этого принципа современного маркетинга в туризме?



Рисунок 1.2 – Схема маркетинговой деятельности туристического предприятия (функции и подфункции маркетинга)

Сбыт связывает производителя (туроператора) и потребителя (туриста). В процессе сбыта продавец (туристический агент) реализует товар (тур, пакет услуг), который уже произведен. Соответственно в этом случае

продавец не может оказать влияния на качественные и экономические характеристики товара. Его задача в основном сводится к тому, чтобы максимально эффективно использовать складывающуюся конъюнктуру рынка, т.к. сбытовая деятельность начинается после того, как товар произведен; заканчивается тогда, когда товар приобретен покупателем, а в туризме и употреблен туристом в виде комплекса услуг, является однонаправленным процессом.

В противовес сбыту маркетинг – комплекс функций и подфункций, затрагивающий все сферы деятельности туристического предприятия по вертикали и горизонтали и превращающий предприятие в единую систему.

Таким образом, комплексный маркетинг в туризме:

– начинается до процесса производства, формирования туристической продукции: его первой функцией является АНАЛИТИЧЕСКАЯ;

– затрагивает формирование туров, пакетов туристических услуг, производство товаров, которые основаны на инновационном процессе, ориентированном на потребителя-туриста: его второй функцией является ТОВАРНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ;

– носит адресный характер, что превращает сбыт в относительно пассивный процесс: его третьей функцией является СБЫТОВАЯ;

– анализирует свои сильные и слабые стороны для комплексного исследования и планирования: его четвертой функцией является КОНТРОЛЬНАЯ, а ведущей функцией является ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ (в том числе и оценка эффективности маркетинга).

Поэтому маркетинг – комплексная, системная, циклическая деятельность.

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

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1.Что означает термин «маркетинг» и какова сущность маркетинговой деятельности?

2.Каковы этапы эволюции маркетинга?

3.Раскройте суть сбытового маркетинга?

4.В чем смысл управленческого маркетинга?

5.Объясните сущность системного комплексного маркетинга?

6. Дайте современное определение маркетинга?
7. Что включает комплекс маркетинга и его задачи?
8. Опишите инфраструктуру маркетинга в туризме?
9. В чем состоят цели и задачи маркетинга?
10. Каковы принципы маркетинговой деятельности и их суть?
11. Раскройте сущность маркетинговых стратегий?
12. Перечислите и объясните функции маркетинга?

Тема 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ.

- 2.1. Комплексное исследование туристического рынка
- 2.2. Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия

2.1. Комплексное исследование туристического рынка

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

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

1. услуга не существует до момента ее предоставления, а значит, невозможны сравнение и оценка услуг до их получения, поскольку сравнивать можно только ожидаемые и полученные выгоды;
2. услуге присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

В широком плане **ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК** означает место, где происходит купля-продажа туристического продукта (туров, отдельных туристско-экскурсионных услуг, товаров для туристов). При этом следует иметь в виду, что такие сделки не всегда проводятся в одном и том же месте. Они могут состояться и без прямого привлечения продавца и покупателя туристического продукта, например, посредством электронной связи (интернет), телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку. Это вызвано тем, что туристический рынок не ограничен определенным

местом или географической зоной. Ряд авторов рассматривают туристический рынок в качестве инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристического продукта, сферы его реализации и проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристического продукта.

Особо следует отметить, что для нормального функционирования туристического рынка и эффективного взаимодействия его субъектов требуется соответствующая инфраструктура. Под инфраструктурой рынка понимают совокупность предприятий, организаций и служб, способствующих реализации экономических, хозяйственных и других отношений между основными субъектами. Инфраструктуру туристического рынка образуют пять важнейших составляющих:

- средства размещения туристов – гостиницы и прочие коллективные средства размещения;
- предприятия индустрии общественного питания – рестораны, кафе, бары, столовые, бистро и т.д.;
- транспортные предприятия, занимающиеся обслуживанием туристов;
- объекты познавательного, оздоровительного, религиозного, спортивного, культурно-исторического, развлекательного характера, а также объекты иного назначения, используемые при предоставлении туристических услуг или специально созданные для этих целей;
- организации, предоставляющие услуги гидов-переводчиков, экскурсионные и осуществляющие формальности при пересечении, границ между государствами.

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

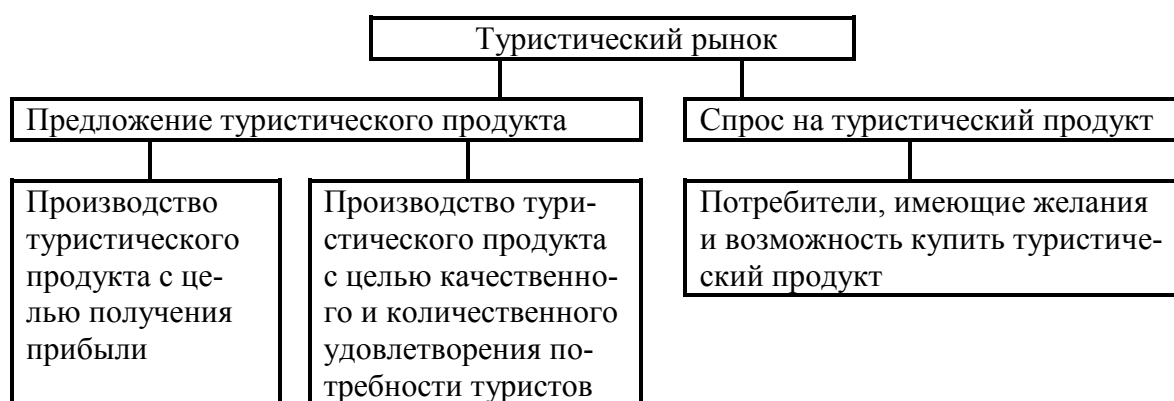


Рисунок 2.1 – Спрос и предложение на туристическом рынке

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

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

При этом обе подфункции тесно взаимосвязаны между собой: по данным реализации и той, и другой уточняются цели, стратегия и тактика маркетинга (рисунок 2.2).

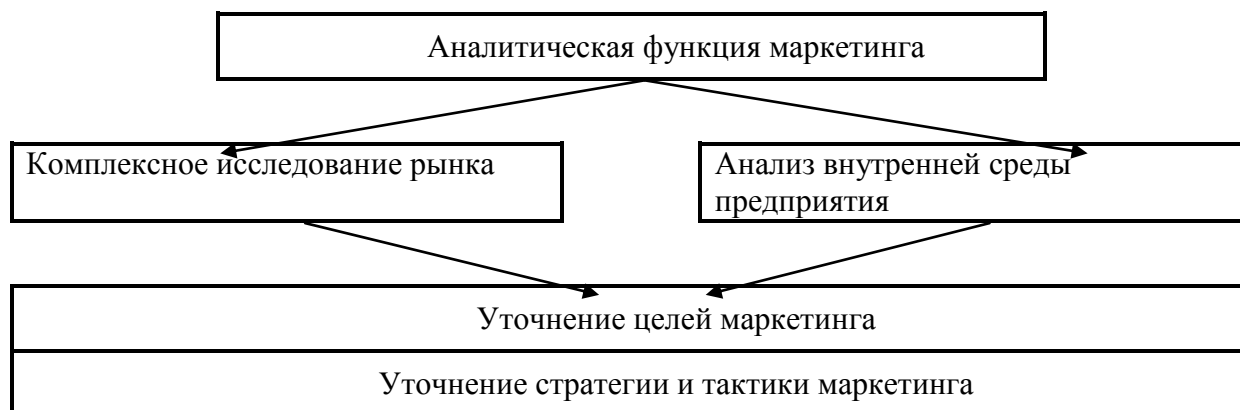


Рисунок 2.2 – Связь подфункций аналитической функции маркетинга

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

Процесс комплексного исследования рынка состоит из четырех этапов:

1. Определение целей и задач исследования.
2. Разработка плана и методика определения исследования (набор методов наблюдения и анализа).
3. Сбор, обработка, хранение и защита информации.
4. Анализ, оформление результатов, составление выводов и рекомендаций.

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

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

Изучение туристов или спроса осуществляется в такой последовательности:

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

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

Процесс сегментации рынка состоит из шести этапов:

1. Формирование критериев сегментации.
2. Проведение сегментации рынка на основе метода многомерной классификации (кластерный анализ, таксономия, математические методы).
3. Интерпретация (по форме собственности, по видам продукции, по характеристике прибылей) полученных сегментов.
4. Выбор целевых сегментов (на основе массового, концентрированного и дифференцированного маркетинга).
5. Позиционирование продукта (определение позиции предприятия относительно конкурентов).
6. Разработка программы маркетинга (для каждого целевого сегмента с учетом его требований).

Сегментация осуществляется с помощью ряда критериев (параметров), характеризующих качество и объем спроса определенной группы потребителей на тот или иной туристический продукт. Для классификации потребителей туристической продукции (туров, турпакетов, туристско-экскурсионных услуг, туристических товаров) применяются следующие критерии (группы параметров):

- географические (климат, рельеф, урбанизация);
- демографические (численность населения, уровень рождаемости, возрастная пирамида, половая структура, плотность населения, состав семьи, мобильность, национальности и языки);
- экономические (доходы, уровень потребления, уровень сбережений, отношение к престижному товару, к марке продукта);
- социально-культурные (профессия, уровень образования, социальная среда и социальное окружение, отношение к религии, обычаям и традициям);

– психографические (привычки, представления о себе, образ жизни, жизненная позиция, тип личности).

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

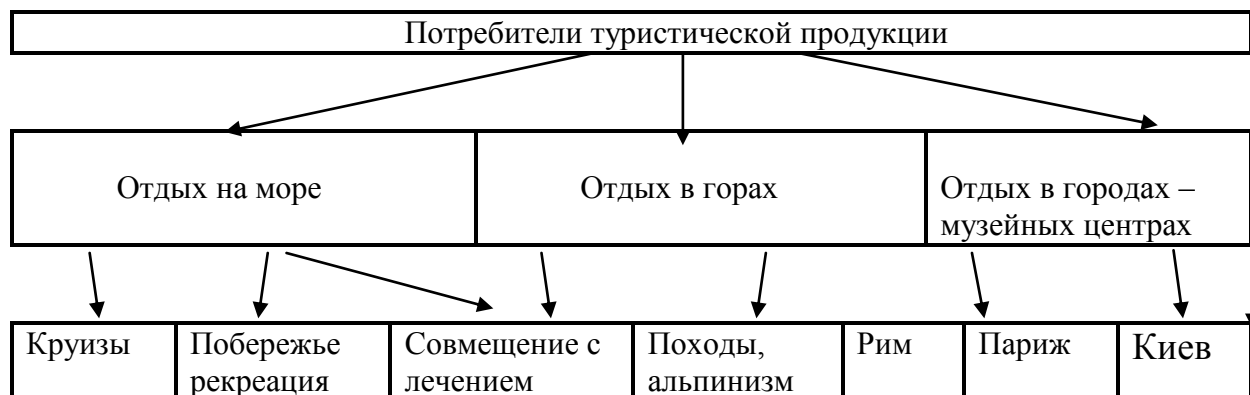


Рисунок 2.3 – Сегментация туристического рынка на основе географических критериев.

Особо следует выделить такой критерий сегментации, как отношение к новой продукции, используемый при изучении спроса. Существует шесть сегментов потребителей с точки зрения адаптации к новой продукции (в т. ч. туристической), которые представлены в табл. 2.1.

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

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

Следующим после сегментации шагом в изучении потребителя или спроса является исследование поведения покупателя на конкретном продуктом (например, туристическом) рынке, в ходе которого необходимо найти обоснованный ответ на вопрос, почему определенная группа потребителей или конкретный покупатель (турист) из множества примерно оди-

наковых предлагаемых ему продуктов (туров) выбирает этот, а не другой продукт (тур).

Таблица 2.1. Сегментация потребителей по отношению к новой продукции

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

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

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

Процесс принятия решения о покупке состоит из нескольких этапов:

- возникновение потребности;
- поиск информации о возможности удовлетворения потребности;
- оценка вариантов;

- выбор варианта (решение о покупке);
- реакция на покупку.

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



Рисунок 2.5 – Классификация потребностей по А.Маслоу.

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



Рисунок 2.6 – Факторы, формирующие мотив покупки

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

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

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

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

- качество (набор наиболее характерных свойств: безопасность, престижность, надежность, новизна, долговечность, экологичность и т.д.);
- цена потребления (цена рынка плюс расходы в период потребления, эксплуатации);
- образ марки (товарного знака, образца, автора).

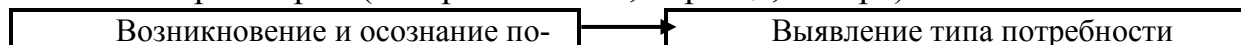




Рисунок 2.7 – Схема исследования поведения покупателя на рынке

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

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

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

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

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

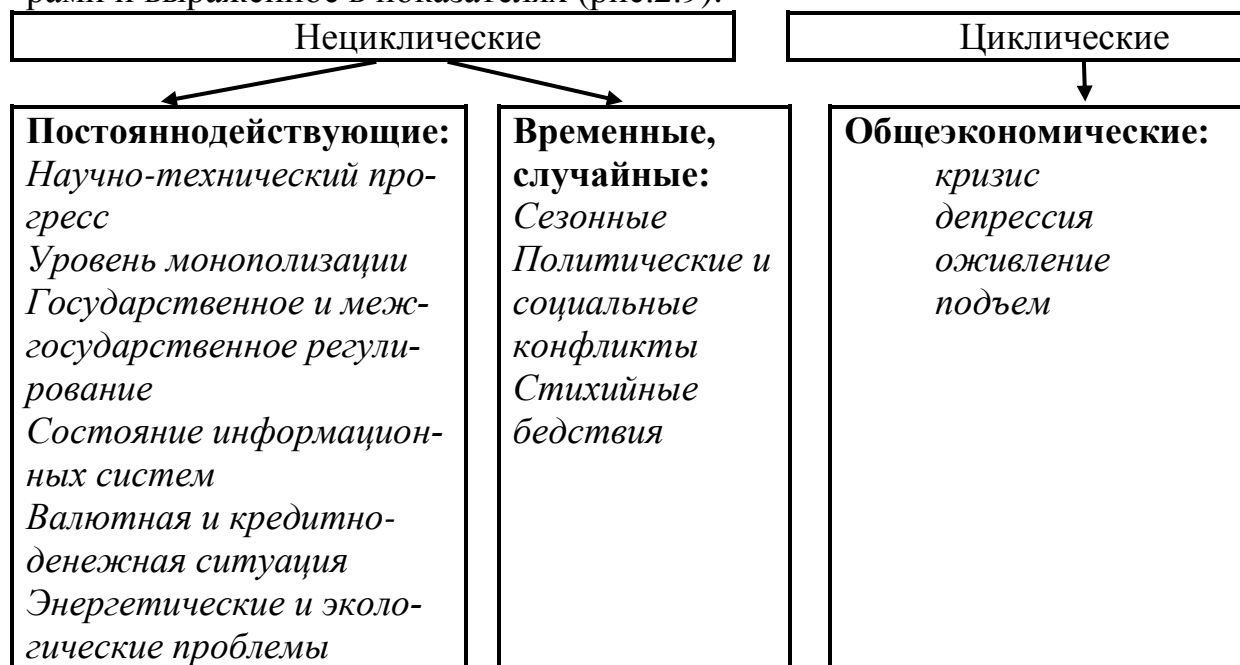


Рисунок 2.9 – Циклические и нециклические конъюнктурообразующие факторы

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

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

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

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

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

2.2. Маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия.

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

- анализ производственно-сбытовой деятельности с целью поиска внутренних резервов, организации «центров прибыли», субсидирующих разработки и выпуск новинок за свой счет для выявленных ниш туристического рынка;

- анализ издержек формирования туристической продукции для обнаружения возможностей их снижения; сравнение показателей целевой и фактической нормы прибыли и выявление причин возникшей в этих показателях разницы;

- исследование кадрового состава туристического предприятия (квалификация, мотивация и информированность) и приведение в соответствие структуры и уровня персонала с задачами предприятия.

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

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

Одним из относительно простых и популярных методов сопоставления результатов деятельности отдельных подразделений предприятия является так называемая Бостонская матрица, разработанная в 60-е годы Бостонской Консультативной группой (рис.2.10).

Она основана на двух показателях:

- темпы роста емкости рынков, на которых реализуются производимые подразделениями предприятия продукты (T_{EP});

- норма прибыли на инвестиции ($НП_{и}$).

Используя указанные показатели, все подразделения предприятия классифицируют на 4 группы:

- «дойные коровы» – работают на рынках, емкость которых практически не увеличивается, т.е. на насыщенных, а значит, неперспективных направлениях; приносят высокую прибыль за счет достигаемых оборотов. Естественно, что инвестировать получаемую прибыль в дальнейшее наращивание продукции "дойных коров" нецелесообразно, поэтому, как прави-

ло, управленческое решение формулируется таким образом: сохранить производство и сбыт на достигнутом уровне, а прибыль направить в новые проекты;

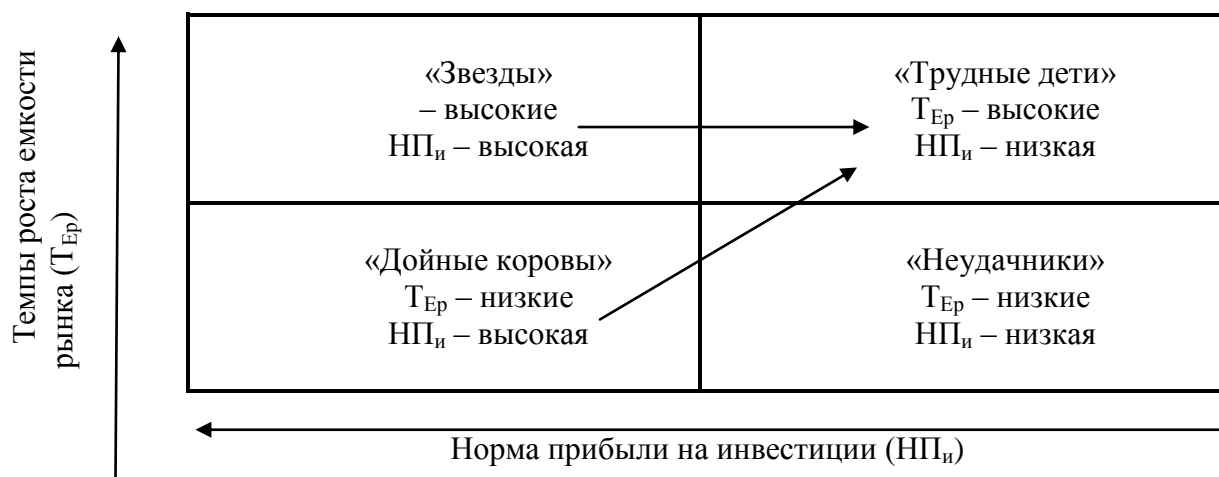


Рисунок 2.10 – Бостонская матрица роста доли рынка

- «звезды» – функционируют в условиях расширяющегося рынка, но потребность в финансировании развития удовлетворяют за счет собственных прибылей, т.е. самокупаются;
- «трудные дети» – нуждаются в особо крупном инвестировании за счет других подразделений, так как ведут бизнес на быстро развивающемся, перспективном рынке, но не получают пока прибылей;
- «неудачники» – производят устаревшие, уже не пользующиеся спросом продукты.

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

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. По каким признакам различаются рынки?
2. Каковы особенности маркетинга для различных видов рынков?
3. Какими параметрами характеризуются рынки?
4. Какими методами и как определяется емкость рынка?
5. Как оценивается динамика рынка?
6. Что подразумевается под комплексным исследованием рынка?
7. Как определяется доля предприятия на рынке?

8. По каким направлениям необходимо исследовать рынок?
9. Какие факторы оказывают влияние на уровень спроса?
10. Какова последовательность работы по исследованию рынка?
11. В чем заключается сегментация рынка и по каким признакам она производится?
12. В какой последовательности выполняется шестишаговая сегментация?
13. Каковы особенности формализованных методов сегментации рынков?
14. Каковы основные особенности изучения рынка туристических услуг?
15. Какие факторы влияют на развитие рынка туристических услуг?
16. Кто является поставщиками на рынке туристических услуг?
17. Какие ключевые вопросы рассматриваются при изучении тенденций развития туристического рынка?
18. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?
19. Что представляет собой модель покупательского поведения?
20. Какие факторы технологического порядка влияют на покупательский выбор?
21. В чем заключается особенность теории мотивации А.Маслоу?

Тема 3. ПРОДУКТОВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- 3.1. Методы создания продукта
- 3.2. Формирование туристического продукта (туроперейтинг)
- 3.3. Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции

3.1. Методы создания продукта

Продуктовая маркетинговая стратегия (политика) предприятия – это система мероприятий, направленных на формирование номенклатуры (ассортимента) продуктов (товаров, услуг), определение жизненного цикла товара (ЖЦТ) и управление им, решения по товарному знаку, формирование внешнего вида, упаковки, визуализацию услуг, обеспечение качества и конкурентоспособности продуктов. Одним из главных направлений продуктовой политики является определение оптимального ассортимента продуктов. Это значит включение в производственную программу тех товаров и услуг, которые ориентированы на потребности рынка и обеспечивают экономическую эффективность деятельности предприятия, т.е. при-

носят ему прибыль, способствуют достижению большей доли рынка и, соответственно, максимальному удовлетворению потребностей потребителей.

Продуктовый (товарный) ассортимент – это группа продуктов (товаров, услуг), тесно связанных между собой их функциональным назначением, а именно: либо продают одним группам потребителей, либо через одни и те же посреднические, торговые организации, либо одного диапазона цен. Существует понятие и продуктовая (товарная) номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп продуктов (товаров, услуг) и товарных единиц, предлагаемых покупателю. Продуктовую номенклатуру можно рассматривать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Под широтой понимается общая численность ассортиментных групп. Насыщенность – это общее число наименований выпускаемых продуктов (товаров, услуг). Под глубиной понимаются варианты предложений каждого отдельного продукта (товара, услуги) в рамках ассортиментной группы. Гармоничность – это степень близости между продуктами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, схожести каналов распределения и др.

При формировании ассортимента продуктов необходимо принять нижеследующие маркетинговые решения:

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

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

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

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

- разработку рекомендаций по формированию продуктового ассортимента;
- моделирование показателей уровня конкурентоспособности продукта.

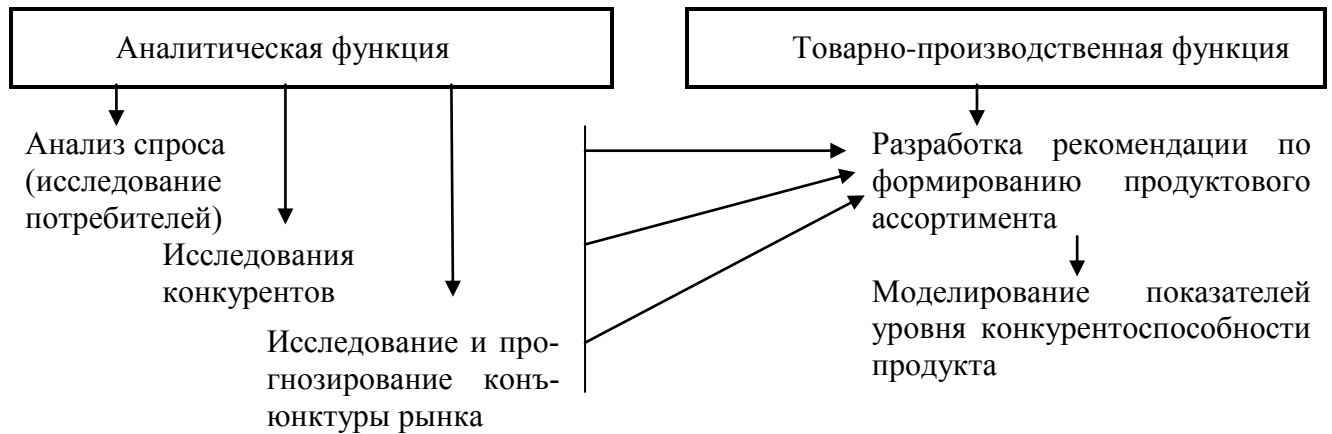


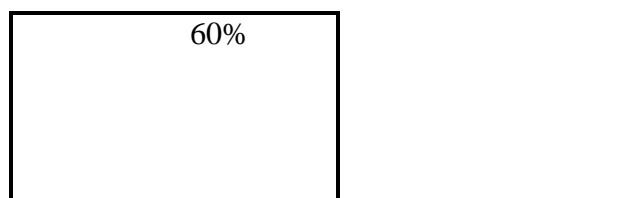
Рисунок 3.1 – Взаимосвязь аналитической и товарно-производственной функций маркетинга

Специальное рассмотрение проблемы разработки рекомендаций по продукту:

- предопределяет эффективность всей деятельности туристического предприятия;
- дает возможность минимизировать риски в бизнесе;
- предшествует технологической подготовке формирования продукции, сбыта, послепродажного обслуживания, т.е. формирует условия работы на предприятии в целом;
- является не единовременным актом, а постоянной, периодически повторяемой функцией управления, в которой реализуется маркетинговая стратегия.

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

1. Поиск идей нового продукта.
2. Предварительная оценка идей и выбор пути их осуществления.
3. Исследование потребительских свойств продукта и анализ рынка.
4. Изучение особенностей процесса производства (выпуска), продвижения и реализации.
5. Организация опытного производства (серийного выпуска) и пробных продаж.
6. Переход к серийному производству (выпуску) и осуществление комплекса маркетинга.



	20%	15%	5%
Модификационный	Пионерный	Имитационный, совместный с конкурентами	Случайный

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

Рисунок 3.2 – Основные стратегические подходы к созданию продукта

Это:

- модификационный;
- пионерный;
- имитационный, совместный с конкурентами;
- случайный.

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

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

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

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

Технологическая цепочка создания любого продукта включает следующие этапы (рис.3.3):

- поиск и отбор идей;
- коммерческий анализ идей;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР);
- опытное производство;
- пробные продажи;
- серийное производство.



Рисунок 3.3 – Схема технологии создания продукта

Процесс подбора идей характеризуется следующими признаками:

- постоянность;
- планируемость;
- управляемость.

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

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

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

- сокращение сроков;

– существенное удорожание из-за усложнения научно-технического прогресса (НТП), роста числа неудач при выпуске продукта на рынок, инфляции;

– новые организационные формы.

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

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

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

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

Когда: следует выбрать целесообразный момент выхода на рынок с продажами. Если новый продукт будет подрывать сбыт других моделей продуктов, его выпуск лучше отложить.

Где: решают вопрос о том, на каком сегменте продажи дадут наиболее объективную информацию о пригодности продукта для потребителя.

Кому: Профили сегментов рынка в идеале должны обладать следующими характеристиками:

- состоять из новаторов;
- новаторы должны быть активными потребителями и лидерами при формировании мнения о товаре, услуге;
- быть доступными для охвата при небольших затратах.

Как: целесообразно составить план действий и смету для последовательного вывода новинки на рынок.

Анализ результатов пробных продаж является основой для принятия управленческих решений: либо вернуться к НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) , т.е. продолжить

доводку продукта, либо инвестировать средства в серийное производство, если пробные продажи прошли успешно.

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

Продуктовая политика в процессе движения продукта базируется на теории жизненного цикла товара (ЖЦТ), концепция которой была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965 г.

В основе понятия ЖЦТ лежит осознание того обстоятельства, что каждый товар пользуется спросом и приносит прибыль только в течение определенного, ограниченного периода, а затем вытесняется конкурентами.

ЖЦТ – это концепция, которая дает возможность исследовать особенности

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

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

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

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

Наблюдение за жизненным циклом осуществляется на основе динамики двух показателей, которые при графическом изображении образуют две следующие кривые: объема продаж, валовой прибыли. Поведение во времени этих показателей, отражающих реакцию покупателей на товар,

дает возможность выделить несколько стадий (или этапов) ЖЦТ (рис. 3.4): внедрение; рост; зрелость; насыщение; спад.

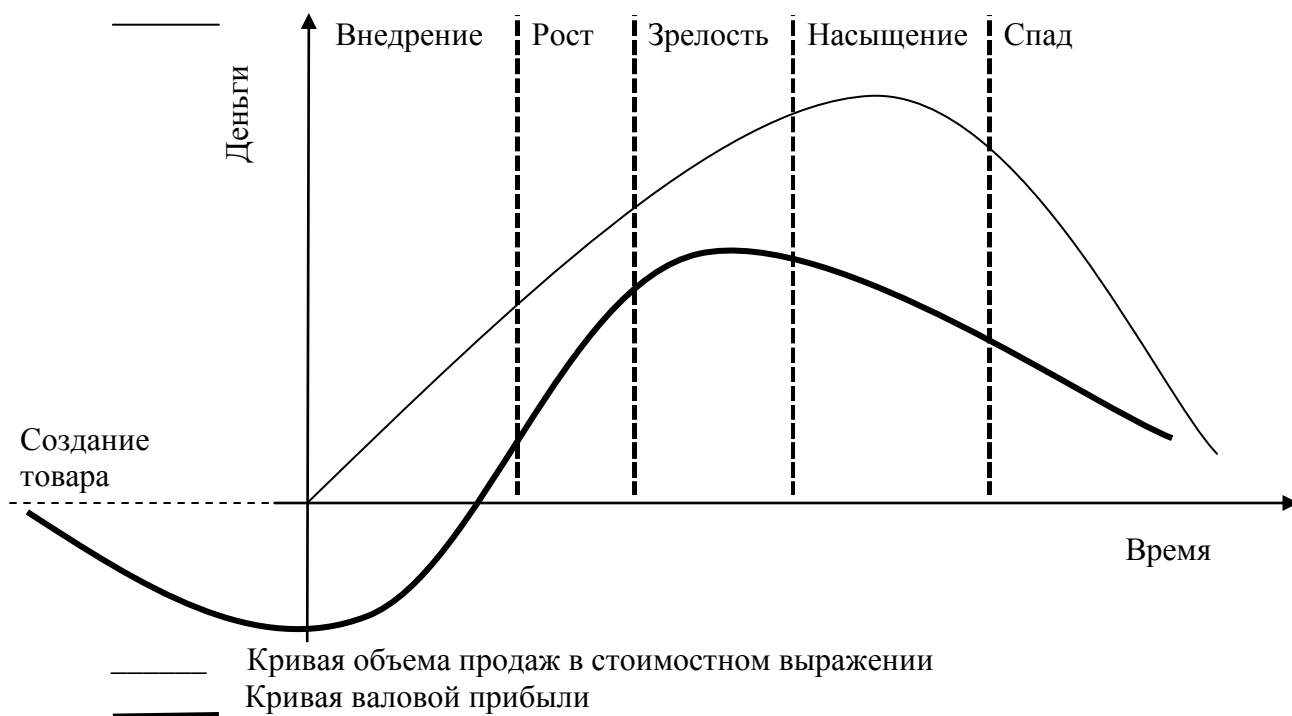


Рисунок 3.4 – Жизненный цикл товара

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

3.2. Формирование туристического продукта (туроперейтинг)

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

УСЛУГА В ТУРИЗМЕ – основная часть процесса, а также результата деятельности туристических предприятий при создании туристического продукта.

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

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

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

Следовательно, туристический продукт составляют:

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

Туристический продукт имеет четыре характеристики, отличающие услугу от товара.

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

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

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

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

Специалистами выделено несколько потребительских свойств туристического продукта:

- гостеприимство – включает достоинство, уважение и любезность персонала;
- обоснованность – предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- надежность – соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

- эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- целостность – завершенность туристического продукта;
- ясность – потребление туристического продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;
- простота в эксплуатации – возможность легко обнаружить ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость – туристический продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность – способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРА – это промежуток времени от замысла о создании тура (разработка и формирование) до снятия его с производства и продажи. На рис. 3.7 представлена Американская модель жизненного цикла туристического продукта.

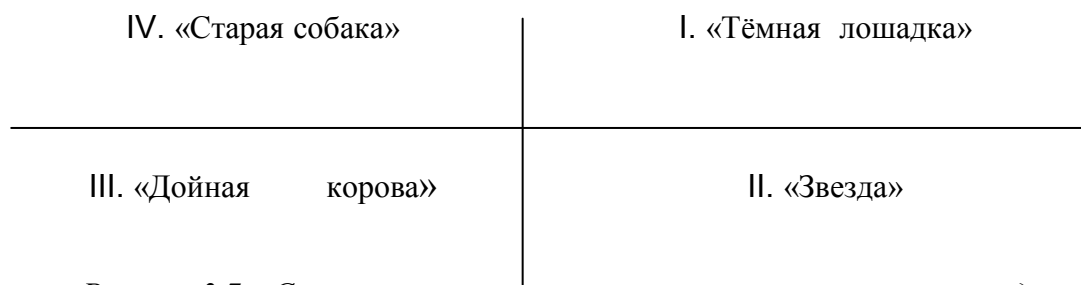


Рисунок 3.7 – Схема этапов жизненного цикла туристического продукта «Бостонская матрица»

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

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

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

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

но, как показывает практика, всегда есть нюансы, которые были не учтены при формировании тура.

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

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

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

Спрос имеет устойчивый характер. Туры широко представлены на рынке. Цена на туры максимальная, которую может заплатить потребитель. Объем продаж стабилен. Конкуренция на рынке очень высокая. Чем популярнее тур, тем больше продающих его предприятий, тем жестче конкуренция. Туристическое предприятие имеет стабильный высокий доход. Для туриста раскрученный тур имеет свои преимущества по качеству. Кроме того, турист вступает в ряды постоянной клиентуры туристического предприятия и имеет большие скидки и другие выгоды в будущем.

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

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

4. «Старая собака» - тур себя изживает.

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

Технология формирования туров включает 4 основных этапа:

1. Разработка и формирование замысла тура.
2. Поиск и отбор партнеров и поставщиков.
3. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура.
4. Экспериментальная проверка тура.

1-ый этап – РАЗРАБОТКА И ФОРМИРОВАНИЕ ЗАМЫСЛА ТУРА включает решение следующих задач:

- формирование идеи тура;
- ориентация на целевого потребителя;

- выбор сезона;
- определение направления, страны;
- примерное наполнение основного комплекса услуг.

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

В таблице 3.1 представлена классификация типов туров.

Таблица 3.1. Классификация типов туров

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

2-ой этап – ПОИСК И ОТБОР ПАРТНЕРОВ И ПОСТАВЩИКОВ включает решение двух основных задач:

1. Определение уровня и качества предоставляемых поставщиками и партнерами услуг.

2. Соблюдение единства уровня и качества услуг, включаемых в тур.

Туроператоры заключают следующие договоры с поставщиками услуг:

1. Договор с гостиничным предприятием о (об):

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

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

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

4. Договор с авиакомпанией:

- договор на квоту мест на регулярных авиарейсах;

– агентское соглашение (туристическое предприятие реализует авиабилеты);

– чартер (аренда самолета); три варианта: жесткий, мягкий и комбинированный блоки.

5. Договор с железной дорогой:

– на квоту мест на регулярном железнодорожном транспорте;
– по текущему бронированию на регулярном железнодорожном транспорте;

– на аренду специализированного туристического поезда (вагона).

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

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

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

– организация индивидуальных заказных туров (дата пребывания и дата отъезда туристов; перечень услуг и их классность);

– количество ночевок;

– варианты питания (FB - полный пансион, НВ – полупансион, ВВ - размещение и завтрак, АI – все включено) и формы обслуживания: («а-ля карт» (по меню), «табльдот» (комплекс), «шведский стол»);

– плановые и дополнительные услуги;

– чаевые, местные налоги и сборы;

– услугу сопровождающего гида (1 на 20 человек бесплатно).

– расчет валютных платежей или сводную ведомость туродней (на условиях безвалютного обмена).

– **оформление сделки купли-продажи туристической продукции.**

На 3-ем этапе проектирования тура – ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВНОГО И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА УСЛУГ решаются следующие задачи:

1. Комплектация тура из услуг партнеров и поставщиков на основе их реального предложения.

2. Создание реального пакета туристического предложения. При этом необходимо определить:

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

– транспортировку туристов, программу тура, услуги медицинского страхования;

– конфиденциальные тарифы;

– провести корректировку продажной цены будущего тура;

- тематику будущей рекламной кампании; каналы сбыта и участников этих каналов;
- обеспечить наглядное восприятие тура.

На 3-ем этапе необходимо провести проектирование тура. Проектирование тура – это проектирование процесса обслуживания туристов по отдельным этапам предоставления услуги и с обязательным составлением для каждого из них технологических карт. Состоит из двух этапов:

- проектирование каждого тура, включаемого в услугу «туристическое путешествие», в соответствии с программой обслуживания туриста;
- проектирование услуги «туристическое путешествие» в целом.

Проектирование конкретизируется в Программе обслуживания туристов:

- маршрут путешествия;
- перечень туристических предприятий – исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием-исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристических походов, прогулок;
- комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиков и др.;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листовок к туристическим путевкам и их количество.

Результатом проектирования тура является правильное содержание:

- технологической карты туристического путешествия;
- графика загрузки предприятия – поставщики услуг;
- информационного листка и туристической путевки;
- программы обслуживания туристов.

4-ый этап – ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА ТУРА включает решение четырех задач:

1. Организация «Рекламных» туров (представители прессы, СМИ, туристические агенты и т.д.)
2. Организация стади-туров (Study tour – обучающие туры), ознакомление менеджеров и руководителей групп с программой обслуживания.
3. Организация пробных продаж (для постоянных клиентов до начала сезона массовых продаж).
4. Подготовка к массовым продажам.

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

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включается:

- технологическая карта туристического путешествия по маршруту;
- график загрузки туристического предприятия группами туристов на определенное время;
- информационный листок к путевке туристического путешествия;
- бланки путевок типовой формы;
- лист бронирования;
- бланки договоров с клиентами-турагентами;
- договора с партнерами-поставщиками услуг;
- калькуляция или расчет стоимости тура;
- описание маршрута;
- график движения по маршруту;
- карта-схема маршрута;
- текст путевой информации (для автобусных туров);
- описание технологических особенностей тура (памятки, заказы, билеты, графики и т.д.);
- тексты памяток для туристов;
- справочные материалы по маршруту;
- варианты рекламных проспектов и документов;
- прайс-листы (каталоги);
- паспорт автобусного маршрута (контрольный документ – листы поездок).

3.3. Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции

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

Маркетинг взаимодействия определяет умение персонала обслужить клиента. Потребитель судит о качестве предоставляемой услуги не только

по ее техническому совершенству, составу, но и по функциональному качеству.

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

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

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

- надежность, способность выполнить обещанную функцию точно и основательно (32);
- отзывчивость, желание помочь потребителю и быстрое обслуживание (22);
- убежденность, компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала (19);
- сочувствие, выражение заботы, индивидуальный подход к потребителю (16);
- материальность, возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов (11).

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

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

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

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

При этом между философией качества и стремлением к повышению эффективности всей деятельности предприятия нет противоречий. Напро-

тив, ориентация на конкурентоспособность выражает стремление предприятий обеспечить себе наиболее надежный путь к достижению и поддержанию высокой прибыли. Конкурентоспособность продукта можно повысить на основе изменения потребительских технических параметров, а также снижения уровня цены потребления.

Таблица 3.3 – Примерные требования к обслуживанию туристов на рекреационно-оздоровительных турах по экономическому классу

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы направления продуктовой политики предприятия?
2. Каковы маркетинговые решения по формированию номенклатуры (ассортимента) продуктов?
3. Опишите этапы маркетинговой технологии разработки нового продукта?
4. Каковы стратегии разработки нового продукта?
5. Дайте определение жизненному циклу товара (ЖЦТ) и опишите его этапы?
6. Какие маркетинговые решения следует предусматривать на стадиях ЖЦТ?
7. Дайте определение понятия «туристическая услуга»?
8. Каковы состав и содержание туристического продукта?

9. Что является первичной единицей туристического продукта?
10. Назовите основные этапы маркетинговой технологии формирования туров?
11. Каковы маркетинговые задачи и методы 1-го этапа формирования туров?
12. Каковы маркетинговые задачи и методы 2-го этапа формирования туров?
13. Каковы маркетинговые задачи и методы 3-го этапа формирования туров?
14. Каковы маркетинговые задачи и методы 4-го этапа формирования туров?
15. Что представляет качество обслуживания в технологии туризма и гостеприимства?
16. Какие маркетинговые стратегии используются на различных этапах ЖЦТ в туроперейтинге?
17. Какими маркетинговыми характеристиками описывается качество туристической продукции, услуг?
18. Каково определение конкурентоспособности продукта и каковы показатели, ее определяющие?
19. Что понимается под стандартизацией и сертификацией продукта?
20. Как определяется уровень конкурентоспособности и в каких пределах он изменяется?
21. Какие этапы включает механизм оценки конкурентоспособности продуктов?

Тема 4. СБЫТОВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

- 4.1. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия
- 4.2. Туроператорская деятельность туристического предприятия
- 4.3. Турагентская деятельность туристического предприятия
- 4.4. Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия

4.1. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия

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

влетворить потребности на основе высокого уровня обслуживания, а производителей – минимизировать расходы по товародвижению.

Взаимосвязанными сторонами этого процесса можно считать:

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

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

Прямой способ системы товародвижения предполагает, что производитель сам продает продукт, не прибегая к услугам посредников. Прямой сбыт имеет следующие разновидности: прямые хозяйственные связи; личные продажи (сетевой маркетинг); продажи по телефону; подготовка продажи (специальные письма, прайс-листы, почта); телемагазин (магазин на диване); электронная торговля (использование сети ИНТЕРНЕТ) и др.

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

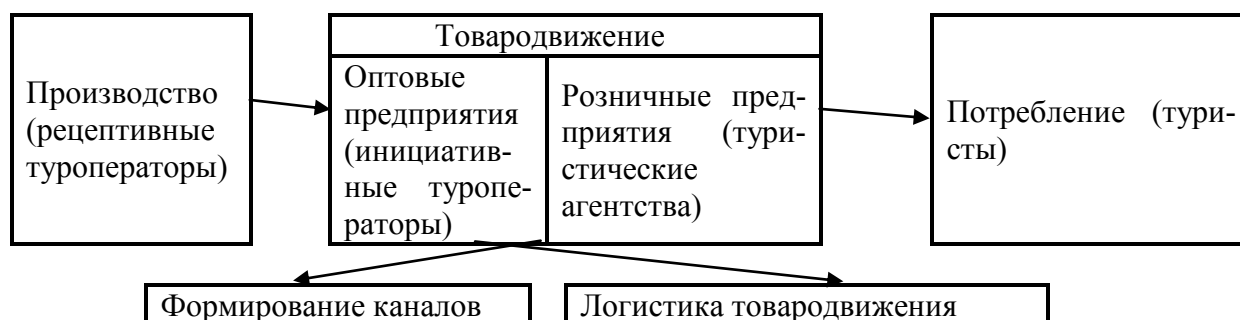
Смешанный способ системы товародвижения предполагает использование как прямого, так и косвенного сбыта продуктов.

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

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

Рассмотрим подробнее содержание каждого из этапов формирования каналов товародвижения.

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



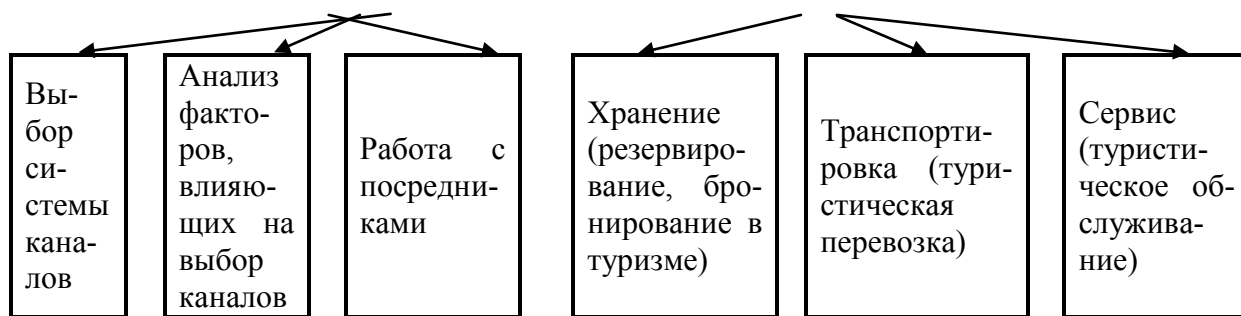


Рисунок 4.1 – Схема организации товародвижения

Выбор оптимального варианта базируется на оценке следующих основных факторов: размер капитала производителя; тип и особенности производства; вид выпускаемой продукции; качество продуктов; объемы продаж; размер и характеристика конкретного рынка; затраты на организацию канала.

Анализ перечисленных факторов предполагает поиск ответов на следующие основные вопросы:

Является ли рынок «вертикальным» или «горизонтальным»? Если продукт предназначен для дальнейшего использования в одной-двух отраслях, а число предприятий в каждой из них невелико, то рынок «вертикальный». Если же продукт может быть использован во многих отраслях промышленности и/или большим количеством потребителей, то рынок можно считать «горизонтальным».

Каков объем сбыта в целом и в отдельные периоды?

Насколько потенциальные покупатели сконцентрированы географически?

Каковы традиции сбыта?

В чем заключаются особенности формирования конъюнктуры рынка?

Какой объем технического обслуживания требуется для данного продукта?

Насколько важную роль играют вопросы сертификации продукции (должен ли продукт соответствовать международным, национальным или потребительским стандартам)?

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

Какова величина издержек производства продукции и среднеотраслевой прибыли?

Какие цели ставит перед собой предприятие?

Какова маркетинговая стратегия предприятия?

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

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

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

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

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

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

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

Содержанием второй стадии обучения могут стать более специальные вопросы:

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

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

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

Оценка качества посредников основана главным образом на рассмотрении динамики результатов продаж. В дополнение к этому можно использовать следующую матрицу (рис. 4.2).

Оценка по критерию "желание работать":

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



Рисунок 4.2. – Оценка качества деятельности посредников

Оценка по критерию «желание работать»:

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

Оценка по критерию «умение работать»:

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

4.2. Туроператорская деятельность туристических предприятий

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

Организации, занимающиеся формированием и продвижением туров, а также подготовкой и проведением экскурсий, называются туристско-экскурсионными организациями.

Туроператор – туристическое предприятие (организация), которое занимается разработкой туристических маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу; рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам; продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям.

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

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

Туроператоры подразделяются:

1) По виду деятельности:

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

- специализированные операторы – специализируются на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т.д.)

Бывают:

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

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

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

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

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

2) По месту деятельности:

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

- выездные туроператоры – ориентируют турпакеты на зарубежные страны;

- туроператоры на приеме – базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов.

3) Инициативные и рецептивные туроператоры:

ИНИЦИАТИВНЫЕ ТУРОПЕРАТОРЫ – отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристическими предприятиями. Отличие от туристических агентств в том, что они занимаются комплектацией туристических продуктов.

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

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

Туроператоры осуществляют стратегическое планирование своей финансово-хозяйственной деятельности.

Основные этапы планирования деятельности туроператоров:

1. Составление бизнес-плана, экономический расчет целесообразности открытия предприятия.
2. Аренда офиса и его обустройство: телефон, свет, мебель, техника и т.д.
3. Создание туристического предприятия (согласование названия, формы собственности, устава, учредительных документов, формирование миссии предприятия, фирменного стиля и т.д.).
4. Регистрация туристического предприятия в исполкоме по месту нахождения предприятия.
5. Лицензирование и сертификация туристической деятельности и услуг (если необходимо).
6. Постановка на учет в налоговой инспекции и фонде социальной защиты населения.
7. Изготовление печатей, штампов, визиток и т.д.
8. Открытие счета в банке.
9. Налаживание контактов с партнерами, подписание договоров с поставщиками, туристическими агентами.
10. Подбор персонала, его обучение.
11. Продвижение предприятия и его продукции в средствах массовой информации и Интернете.
12. Организация продаж.
13. Контроль за выполнением целей и задач предприятия, сопоставление намеченных результатов с текущими показателями.

Деятельность практически каждого предприятия начинается с составления бизнес-плана, в котором экономически обосновывается целесообразность создания нового предприятия и возможности для его развития.

В процессе составления бизнес-плана формулируется миссия предприятия, определяется внутренняя концепция и моральный кодекс сотрудников, составляются кратко и долгосрочные планы по развитию предприятия. На основании SWOT-анализа выбирается стратегия поведения на рынке.

Модель построения бизнес-плана для небольшого туристического предприятия:

1. Резюме – должно быть кратким и ярким
2. Описание и анализ туристического бизнеса, предприятия, услуг – дается оценка текущего состояния туристического бизнеса, тенденций и путей его развития, отмечаются приоритеты видов туризма. Особое внимание уделяется описанию факторов микро- и макросреды предприятия, его местонахождения, формы собственности, размеров и направлений деятельности, источников финансового обеспечения, личных связей.
3. Исследование и анализ рынка – оценка и прогнозирование емкости рынка по направлениям, по сезонам, по потребительским расходам, предпочтениям и т.д., организация мониторинга рыночного ассортимента, ценовой политики поставщиков, каналов и объемов сбыта конкурентов, рекламной активности и т.д.
4. Построение плана маркетинга по так называемой схеме 4P: PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE.
5. Организация, управление, кадры. Раскрывается организационная структура туристического предприятия, профессиональный состав сотрудников, схема организации взаимоотношений между ними, принципы подбора и движения кадров. Список ключевых управленческих должностей должен дополняться их подробной характеристикой: образование, оплата труда, опыт работы, способности.

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

SWOT – английская аббревиатура: strengths (сила), weaknesses (слабость), opportunity (возможность), threats (угрозы).

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



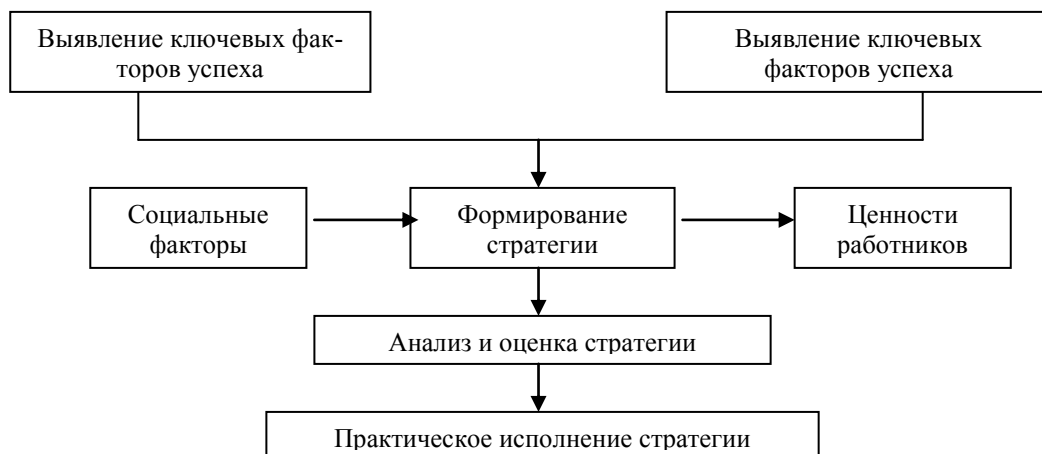


Рисунок 4.3 – Схема алгоритма SWOT-анализа туристического предприятия.

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

Таблица 4.2. Матрица SWOT-анализа туристического предприятия

<p>Strengths (сильные стороны):</p> <ul style="list-style-type: none"> * частная собственность и связанная с ней свобода распоряжения ресурсами; * адекватные финансовые ресурсы; * хорошая репутация на рынке; * известная марка; * широкие и хорошие контакты с отечественными туроператорами; * постоянные клиенты; * стабильные отношения с органами отраслевого управления, признание в профессиональной среде; * квалифицированный и преданный предприятию персонал; * проверенный менеджмент; 	<p>Weaknesses (слабые стороны):</p> <ul style="list-style-type: none"> * нестабильность нормативной базы – отраслевой, налоговой и пр. * отсутствие или недостаток информации о намерениях партнеров и конкурентов; * устаревшее техническое оборудование; * слишком узкий ассортимент предложений; * неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности; * низкий научно-исследовательский потенциал, недостаточное умение изучать и анализировать рынок; * высокая стоимость участия в выставках и ярмарках, особенно международных;
<p>Opportunities (возможности):</p> <ul style="list-style-type: none"> * непрерывный рост интенсивности туристического движения во всем мире позволит приобрести новых клиентов и увеличить 	<p>Threats (угрозы):</p> <ul style="list-style-type: none"> * захват рынка (доли рынка) иностранными компаниями (за счет более низких издержек) или поглощение отечественных предприятий иностранными и, как следствие,

<p>оборот фирмы;</p> <ul style="list-style-type: none"> * рост благосостояния граждан позволит привлечь новые, финансово состоятельные группы клиентов; * возможность занять новые рыночные ниши, в виду появления спроса (деловой туризм, событийный туризм, космический туризм, экологический туризм и т.д.); * способность использовать определенные навыки, знания, опыт, связи и наработки; 	<p>снижение рентабельности бизнеса;</p> <ul style="list-style-type: none"> * отток высококвалифицированных кадров в иностранные компании, которые платят больше; * рост цен на природные ресурсы (воду, землю, газ, нефть), что повышает себестоимость туров; <ul style="list-style-type: none"> * угрозы со стороны крупных отечественных промышленных или торговых предприятий, открывающих собственные турбюро; * угрозы, исходящие от новейших компьютерных технологий, которые исключают услуги посредников, то есть агентский бизнес как таковой; * неблагоприятное изменение курсов иностранных валют; * изменение потребностей, приоритетов, привычек и вкусов потребителей туристических услуг; * неблагоприятные демографические изменения.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

- качественную исследовательскую работу по изучению эволюции потребительских предпочтений;
- качество предлагаемых на рынке услуг;
- выгодное (удачное) расположение туристического предприятия;
- квалифицированные кадры;
- возможность выполнения крупных индивидуальных корпоративных заказов;
- доступ к дополнительным источникам финансирования, возможности кредитования и привлечения инвестиций;

- благоприятный имидж, хорошее впечатление о предприятии не только у потребителей туристических услуг, но и у общества в целом;
- наличие дополнительных лицензий, патентов, сертификатов, позволяющих расширить сферу деятельности и ассортимент предлагаемых услуг;
- высокий технический уровень автоматизации всех бизнес-процессов предприятия.

Выявление КФУ помогают определиться со стратегией. В конкретной экономической реальности соотношение благоприятных возможностей и угрожающих факторов, присущих конкретной сфере бизнеса, определяет привлекательность той или иной стратегии.

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

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

Управление персоналом туристического предприятия можно рассматривать в следующих аспектах:

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

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

Этапы планирования потребности в персонале включают:

- кадровую политику предприятия (общие принципы приёма на работу, вид трудовой деятельности, должностные обязанности, профессиональное развитие личности);
- планирование потребности в персонале (какие и сколько рабочих мест имеется; какая и сколько рабочей силы будет задействовано на этих местах);

- планирование приёма на работу (откуда, как и когда будут приниматься на работу сотрудники);
- планирование сокращения кадров (сколько и какая рабочая сила должна остаться на предприятии);
- планирование затрат на подбор и профессиональное обучение кадров (какие расходы предусматриваются на формирование и развитие персонала туристического предприятия; какие и сколько образовательных мероприятий необходимо для этого);
- планирование работы и перспективы развития персонала (эффективное планирование деятельности каждого сотрудника в рамках общей стратегии предприятия; когда, сколько и какие сотрудники будут повышены в должности).

Существующий рынок рабочей силы делится на внешний и внутренний. Отличие лишь в том, привлекаются ли к работе свои сотрудники или со стороны, т.е. переманиваются из других предприятий.

В табл. 4.3 представлены некоторые преимущества и недостатки подбора персонала внутри туристического предприятия и извне, или же из других отраслей.

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

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

Функции фирменного стиля:

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

Таблица 4.3. Преимущества и недостатки подбора персонала в туристическом предприятии

Внутренний рынок рабочей силы		Внешний рынок рабочей силы	
Достоинства	Недостатки	Достоинства	Недостатки
1. карьерный рост (каждый видит для себя возможность продвижения по служебной	1. снижение производительности труда, разочарование среди коллег (а почему не я?), зависть, стресс, конфликты.	1. рвание сотрудников хорошо себя зарекомендовать, повышенная производительность труда.	1. много времени затрачивается на испытательный срок из-за отсутствия специфических

лестнице).			знаний о предприятии и его работниках.
2. знание специфики предприятия, сотрудников и их возможностей.	2. производственная слепота.	2 наибольшая возможность выбора.	2. текучесть кадров при высокой квоте приема на работу со стороны.
3. быстрое замещение должности.	3. расходы на повышение квалификации.	3. новый человек – это всегда новые импульсы для предприятия, новые взгляды, технологии, связи.	3. значительные расходы времени и денег при наборе новых сотрудников.
4. появление новых рабочих мест.	4. ограниченная возможность выбора.	4. расширение круга клиентов.	4. возможны зависть, конфликты, стресс.

Основные элементы фирменного стиля:

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

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

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

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

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

Носители фирменного стиля выступают:

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

- средства рекламы (реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама, оформление выставочного стенда и т.д.);
- удостоверения и документы (визитки, пропуска, приглашительные билеты, купоны на скидку и т.д.);
- персонал (фирменная одежда, манера держаться с клиентом в офисе и по телефону и т.д.).

Товарный знак – это центральный элемент фирменного стиля. Товарные знаки относятся к объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира.

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

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

- Гарантия качества. Товарный знак символизирует стабильность характеристик и свойств туристического продукта, уровня обслуживания клиентов. Как только нарушается связь товарного знака и качества услуг, знак превращается в средство, которое отталкивает потребителей от предлагаемых предприятием услуг. Такое действие может проявляться даже тогда, когда качество уже восстановлено. Завоевать добрую славу гораздо сложнее, чем ее потерять;
- Индивидуализация. Заключается в выделении (идентификации) туристического продукта и предприятия на рынке;
- Реклама. Заключается в том, что товарный знак становится объектом рекламы и используется во всех своих визуальных проявлениях: в печатных изданиях, сувенирах, делопроизводстве и т.д.;
- Охрана товарного знака. Определяется тем, что он регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности своему владельцу.

4.3. Турагентская деятельность туристического предприятия

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

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

Классифицировать современные туристические агентства можно по ряду признаков:

1. ПО СТЕПЕНИ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТУРОПЕРАТОРА

- независимые туристические агентства работают по договорам с теми туроператорами, с которыми считают нужным. Они не зависят от како-

го-то конкретного туроператора, основывая свой выбор на ассортименте туров, коммерческих интересах, собственном опыте работы, квалификации персонала, размере вознаграждения, личных контактах и связях.

- частично зависимые туристические агентства связаны обязательством продавать туры определенного туроператора на конкретном направлении работы.

- уполномоченные туристические агентства предлагают туры только конкретного туроператора, то есть являются своеобразными представителями.

- ритейловые туристические агентства имеют право пользования торговой маркой туроператора без оплаты за пользование этой торговой маркой. Единственной обязанностью агента является необходимость продажи определённого количества туров оператора в отчётный период, который оговаривается сторонами предварительно. Агентство вправе торговать не только турами оператора, чьей торговой маркой он пользуется.

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

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

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

3. ПО СЛОЖНОСТИ ВЫПОЛНЯЕМЫХ АГЕНТСТВОМ ДЕЙСТВИЙ:

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

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

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

4. ПО ФОРМАМ СОТРУДНИЧЕСТВА АГЕНТСТВА И ОПЕРАТОРА:

- агентства, работающие по безрисковым схемам, то есть, бронирование путёвки происходит только при наличии реального клиента, обычно внесшего предоплату. Устанавливается стандартный размер комиссии.

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

Наиболее популярны следующие модели взаимодействия туристических агентов с туроператорами:

1. Классическая модель взаимодействия (рис. 4.4):

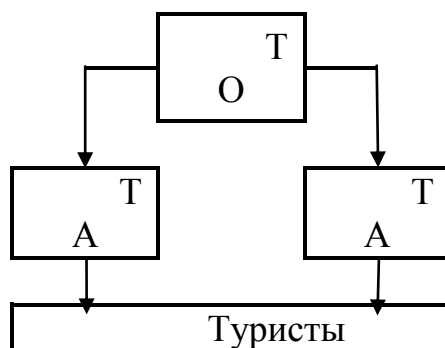


Рисунок 4.4 – Схема классической модели взаимодействия агентов с туроператорами

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

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



Рисунок 4.5 – Схема модели взаимодействия агентов и туроператоров через регионального представителя

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

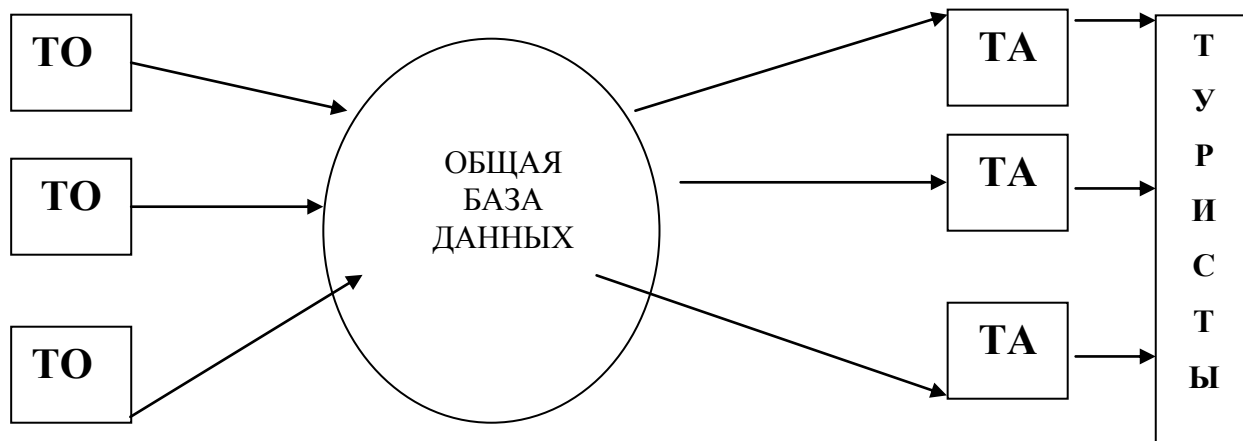


Рисунок 4.6 – Схема совмещенной модели взаимодействия агентов и туроператоров

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

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

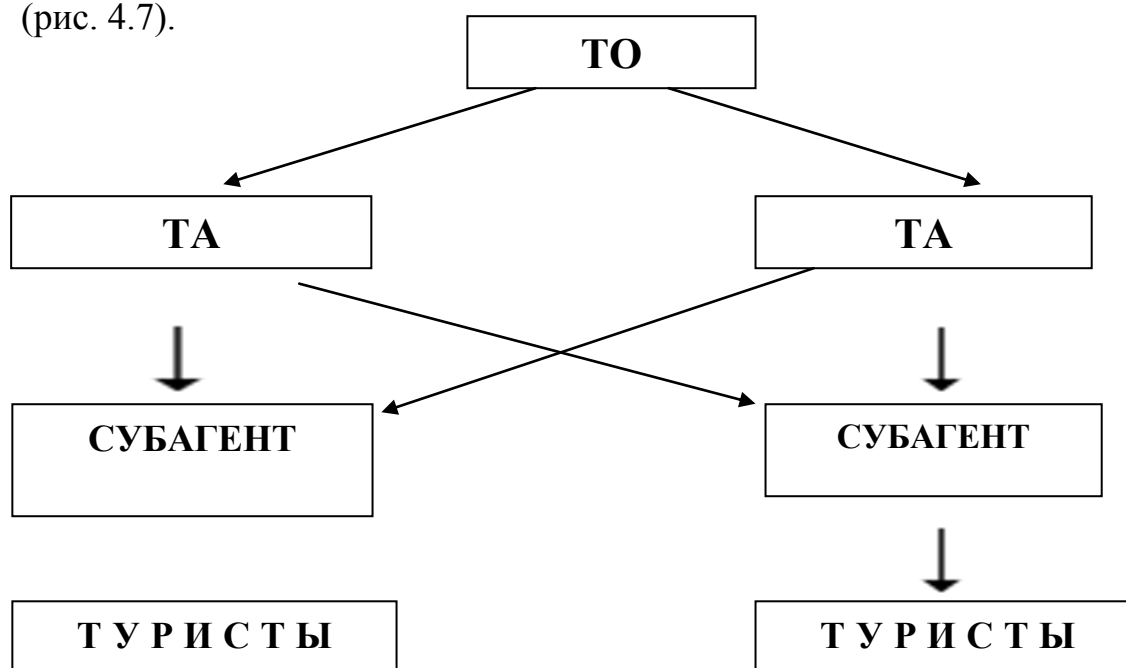


Рисунок 4.7 – Схема двухуровневой модели взаимодействия агентов и туроператоров.

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

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

4.4. Организация и управление ценовой политикой туристического предприятия

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

Цена – это денежное выражение стоимости продукта (товара, услуги). Цена формируется в рыночных условиях, а стоимость складывается в процессе производства и реализации. Формирование цены в рыночных условиях осуществляется под воздействием двух групп факторов: внешних и внутренних.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Механизм ценообразования состоит из шести этапов:

1. Постановка задач ценообразования.
2. Определение уровня спроса.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен на продукты конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Установление окончательной цены.

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

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

В зависимости от условий рынка необходимо разрабатывать стратегию ценообразования.

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

Если цель предприятия - выжить на рынке, то стратегия ценообразования будет основываться на затратном подходе, или методе текущих (низких) цен, что увеличит спрос и, в конечном итоге, способствует увеличению прибыли.

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

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

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

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

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

Таблица 4.4. Формирование цены инклюзив-тура

Услуги (в туре)	Цена в Долл. США	Доля, %
Размещение в гостинице и питание	195	43,3
Авиаперелет	170	37,9
Трансферты (аэропорт—город; город-аэропорт)	10	2,2
Комиссия турагенту	38	8,5
Административные расходы и расходы на маркетинг	33	7,3
Прибыль туроператоров	4	0,8
Итого	450	100

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

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

Таблица 4.5. Пример калькуляции тура «Новый год» (из расчета на группу 20 чел.)

Калькуляционные статьи	Показатели	
	стоимостное выражение, долл. США	
	группа	1 чел.
Визовое обслуживание	200	10
Страховка	60	3
Транспортные услуги	1300	65
Проживание	1800	90
Питание	1100	55
Экскурсионное обслуживание	400	20
Итого прямых затрат (переменных)	4860	243
Косвенные расходы туроператора	340	17
Полная себестоимость тура	5200	260
Налоги:		
налог на пользователей автодорог	52	2,6
НДС	0	52
Итого налогов	1092	54,6
Прибыль туроператора	5	780
Продажная цена тура (себестоимость + налоги + прибыль)		7072
Налог с продаж		353,6
Продажная цена с учетом налогов		7425,6
		371,28

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. На чем основана система товародвижения в деятельности туристического предприятия?
2. Цель и задачи товаропроводящей сети в деловой логистике туризма?

3. Туроператорская деятельность. Кто ее осуществляет?
4. Каковы особенности работы инициативного и рецептивного туроператора?
5. Перечислите основные формы сотрудничества туроператора с поставщиками туристических услуг.
6. Что понимается под турагентской деятельностью?
7. Кто такой туристический агент и какие функции он выполняет?
8. Перечислите и охарактеризуйте важнейшие процедуры туристического агентства как маркетингового посредника?
9. Каковы основные функции туроператора?
10. Какие организации являются поставщиками на туристическом рынке?
11. Какие функции выполняют туроператоры и как они подразделяются?
12. Каково определение цены?
13. Какие виды издержек учитываются при этом?
14. Как определяется объем безубыточных продаж и целевая прибыль?
15. Какие методы расчета исходной цены существуют?
16. Какие условия необходимы для принятия стратегии «снятие сливок»?
17. Какие виды стратегий ценообразования используются и в каких случаях?
18. Какие статьи затрат включаются в калькуляцию тура?
19. Какие методы ценообразования используются на туристическом рынке?
20. Какие виды скидок с цен используются в сфере туристических услуг?
21. Какие методы ценообразования применяются на белорусских туристических предприятиях?
22. Дайте определение понятию технология продвижения туристического продукта?
23. Какие основные этапы включает технология продвижения туристического продукта?

Тема 5. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

- 5.1. Система маркетинговых коммуникаций
- 5.2. Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг).

5.1. Система маркетинговых коммуникаций

Коммуникация – процесс передачи и восприятия информации различными каналами и средствами по установлению и поддержанию определенных взаимоотношений с адресатом в рамках достижения маркетинговых целей. В условиях насыщенного рынка мало создать качественный продукт, необходимо наладить взаимосвязи с субъектами рынка, создать атмосферу открытости и взаимопонимания с деловыми партнерами. Этим требованиям в полной мере отвечают маркетинговые коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду предприятия, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получению прибыли.

Система коммуникаций будет эффективна при соблюдении следующих условий:

- систематичности, т.е. когда мероприятия проводятся постоянно, а не от случая к случаю;
- комплексности, т.е. когда используется совокупность элементов системы коммуникаций;
- учета особенностей продукта и стадии его жизненного цикла;
- учета особенностей целевых групп.

Для того, чтобы коммуникационная политика предприятия была эффективной, необходимо четко представлять модель процесса коммуникаций, которая включает следующие блоки:

- коммуникатор (отправитель). В роли коммуникатора выступает туристическое предприятие или по заказу – рекламное агентство. Задача: четко определить цель действий, выделить целевую аудиторию и предположить ответную реакцию;
- кодирование информации – процесс представления замысла, который передается адресату в виде текста, символов, знаков и образов, должен быть положительно воспринимается получателем;
- обращение – должно формировать, корректировать или изменять стереотип и мнение целевых групп;
- канал передачи – это СМИ, телевидение и радио, транспорт, упаковка, вывески и плакаты, календари, каталоги и др.;
- декодирование информации – это расшифровка послания получателем и зависит от индивидуальных и социальных характеристик получателя (уровень культуры, знание «кодов», национальность, наличие чувства юмора и т.д.);
- адресат (получатель) информации – это сотрудники предприятия, потребители (целевой рынок), поставщики, посредники, органы государственного управления, контактные аудитории.

Очень важным элементом маркетинговых коммуникаций является обратная связь – ответная реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя, например, обращаясь за дополнительной информацией или подтверждая, что информация получена.

Изучение модели процесса коммуникаций позволяет разрабатывать более эффективные подходы и достигать лучших результатов. Важным вопросом для маркетологов является овладение механизмом разработки коммуникаций.

Технология разработки системы коммуникаций состоит из пяти этапов:

1. Определение целей и задач.
2. Определение групп потребителей (целевой аудитории), на которые будет направлена система коммуникаций.
3. Выбор средств системы коммуникаций и формирование определенной их структуры.
4. Разработка бюджета.
5. Анализ эффективности системы коммуникаций

До сих пор не удалось создать однозначную систему классификации средств коммуникаций. Обычно к ним относят:

- Реклама;
- паблик рилейшнз (связь с общественностью, пропаганда, паблисити);
- стимулирование продаж (ФОССТИС, «сейлз промоушн»);
- персональная продажа (директ-мейл, директ-маркетинг, прямой маркетинг);
- участие в выставках, ярмарках, биржах.

Трактовка средств маркетинговых коммуникаций в зарубежной и отечественной литературе очень разнообразна.

РЕКЛАМА – это платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее продукт, марку, предприятие, готовящее потенциального потребителя к покупке.

На современном этапе реклама – один из активных инструментов управления предприятием и главный элемент комплекса маркетинга. Основные характеристики рекламы: платная форма подачи рекламного обращения; неличный характер; определенная направленность информации на конкретную аудиторию; результативность (привлечение большого числа потребителей, получение прибыли).

Экономическая функция рекламы многогранна. Роль рекламы с точки зрения маркетинга сводится к достижению следующих целей:

- внедрение и продвижение на рынок нового продукта (реклама начинается заблаговременно и достигает наивысшей интенсивности после начала серийного производства, выпуска);

- сохранение и закрепление сбыта продукта, уже известного на рынке (эта реклама отличается постоянной интенсивностью и длительным периодом воздействия);
- расширение рынков сбыта известных продуктов в связи с возможностями увеличения их производства;
- завершение сбытовых мероприятий в связи с уходом с продуктового рынка.

Содержание рекламы раскрывается посредством выполняемых функций: информационная (формирование осведомленности и знания о продукте, предприятии, конкретном событии и т.д.); увещательная (постепенное формирование у потребителей предпочтения продукта); поощрительная (убеждение купить продукт на основе уступок в цене, предоставления купонов, премий).

На рис. 5.1 представлены основные требования, предъявляемые к рекламе, и выполняемые ею функции.

В зависимости от изменения значимости функций рекламирования по этапам жизненного цикла товара (ЖЦТ) различают несколько видов рекламы.

ИНФОРМИРУЮЩАЯ реклама (преобладает на этапе внедрения или вывода продукта на рынок). Должна содержать сведения о самом продукте, способе его применения и принципе действия. В ней должны быть представлены те услуги, которые обеспечивает предприятие, а также должен быть дан образ предприятия.

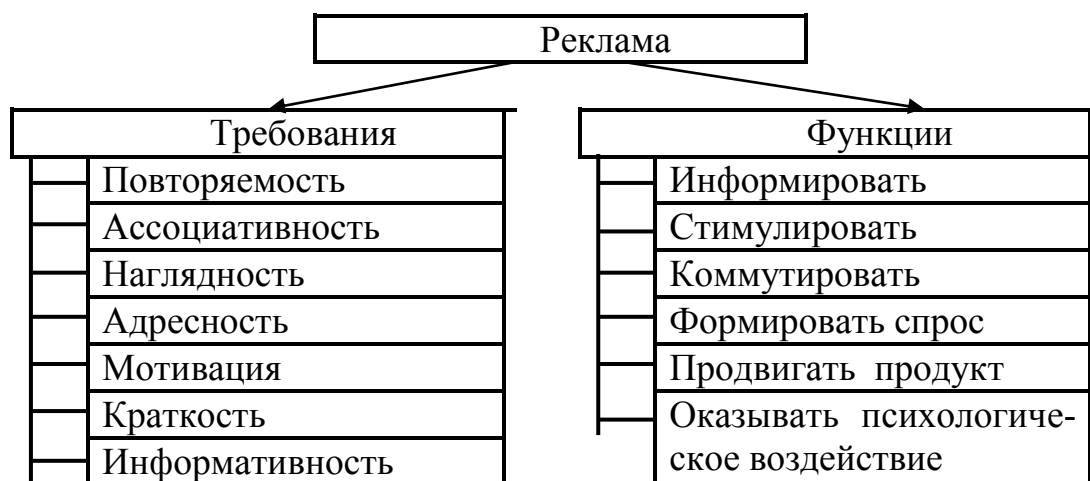


Рисунок 5.1 – Основные требования, предъявляемые к рекламе, и выполняемые ею функции

УВЕЩАТЕЛЬНАЯ реклама (на этапе роста продаж). Цель ее — сформировать предпочтение к данному продукту. Акценты делаются на: поощрении покупателя; представлении продукта таким образом, чтобы

можно было воспринять свойства продукта; формировании желания покупки данного продукта не откладывая.

ПООЩРИТЕЛЬНАЯ (НАПОМИНАЮЩАЯ) реклама (на этапе зрелости продукта). Цель такой рекламы — убедить покупателя в том, что продукт является его ближайшей потребностью. Такая реклама не только обеспечивает осведомленность покупателя о продукте, но и информирует о том, где можно приобрести продукт, способствует удержанию в памяти образа продукта.

ПОДКРЕПЛЯЮЩАЯ реклама (на этапе спада продаж). Цель ее — уверить покупателя в правильности выбора продукта и подтолкнуть к дополнительному приобретению.

Рекламная деятельность является целостным логически выстроенным процессом, который можно представить в виде технологических этапов:

1. Постановка задач рекламы.

Задачи рекламной стратегии сводят к двум большим группам: по увеличению объемов продаж (расширению числа потребителей, освоению новых рынков, сегментов); коммуникативные задачи (формирование имиджа предприятия, изменение отношения к продукту, формирование постоянных групп потребителей).

2. Определение целевой аудитории.

Целевая аудитория – группа потребителей, на которую направлено рекламное обращение.

3. Разработка рекламного обращения.

Рекламное обращение — это послание адресату в конкретной форме с помощью определенного канала коммуникации. Главная задача при разработке обращения – сделать его эффективным и действенным. Для этого следует обратить особое внимание на его содержание, форму и структуру.

4. Выбор средств рекламы.

Средства рекламы определяются поставленными задачами, целевой аудиторией, финансовыми возможностями предприятия.

5. Определение рекламного бюджета.

Весь комплекс работ по формированию рекламного бюджета можно разделить на две группы: определение общих размеров ассигнований на рекламу; распределение средств рекламного бюджета по отдельным статьям расходов.

6. Оценка эффективности рекламы.

Различают экономическую и психологическую эффективность рекламы. Экономическая эффективность рассчитывается на основе увеличения показателей прибыли, объема товарооборота, рентабельности. Психологическая эффективность определяется глубиной впечатления – степенью привлечения внимания, степенью действенности. Для расчета эффективности применяются специальные показатели.

Определение средств и каналов передачи рекламного сообщения – одно из ответственных управленческих решений, требующих соблюдения определенной технологии:

1. Анализ достоинств и недостатков средств рекламы.
2. Оценка рейтинга средств рекламы среди целевой группы.
3. Оценка стоимости рекламы.
4. Отбор средств рекламы. Маркетинговые решения по конкретным средствам рекламы.

5. Активность выхода рекламы.

Среди средств рекламирования различают:

1. Прямая реклама (Direct Mail) — рассылается потенциальным покупателям по их адресам.
2. Реклама в прессе: публикации в газетах, журналах, бюллетенях, приложениях к изданиям.
3. Печатная (полиграфическая) реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки, открытки, календари и т.д.
4. Радиореклама: ролики, репортажи, интервью и др.
5. Телевизионная реклама: кинореклама, телевидение, слайды и т.д.
6. Наружная реклама: щиты, витрины, световое табло, панно, транспаранты, бегущие строки и пр.
7. Реклама на транспорте: внутрисалонные листовки, планшеты, наружная реклама на транспорте, стационарная (метро), бегущая строка, телереклама и др.
8. Реклама в месте продажи: витрины, планшеты, упаковки и т.д.
9. Компьютерная реклама: дискеты, СД-диски, поисковые системы, тематические каталоги (Россия – Рамблер, Аппорт; Украина – ПИНТ, МЕТА; Беларусь –ТУТ), носители рекламы в Интернете: баннеры, ВЕБ – сайты, ВЕБ – страницы, электронная почта, списки рассылки и др.

В том случае, если рекламируется предприятие, среди целей такой рекламы можно выделить:

- создание благоприятного образа предприятия, его имиджа в глазах клиентов, конкурентов, а также собственных сотрудников;
- формирование у потенциальных клиентов устойчивой ассоциативной связи между названием предприятия и производимыми им продуктами;
- выделение преимуществ предприятия по сравнению с конкурентами и информирование о них потенциальных покупателей.

Выбор рекламного средства из всего спектра зависит от многих факторов, в частности характера рекламируемого продукта, размера ассигнований на рекламу, целей рекламы, масштабов рекламной кампании, круга возможных потребителей, технических возможностей производства рекламы.

В современных условиях острой конкуренции за потребителя использование одного или двух рекламных средств, как правило, недостаточно для достижения поставленных целей. Поэтому предприятия организуют рекламные кампании. Рекламная кампания – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к продукту и имеющих целью прочное внедрение продукта на рынок.

Еще одной важной формой коммуникации в маркетинге является «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» (пропаганда, связь с общественностью) – понятие, имеющее около 500 различных определений, трактовок, толкований. Основными из них являются:

- планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием и общественностью;
- искусство и наука анализа тенденций, составления прогнозов и осуществления на этой основе программ действий в интересах как предприятия, так и общественности;
- функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между предприятием и общественностью;
- искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, и т.д.;
- система связей с общественностью и т.д.

Но основной задачей «паблик рилейшнз» является создание и поддержание благоприятного имиджа предприятия.

Можно выделить следующие основные составляющие этой деятельности: пропаганда; спонсорство; создание фирменного стиля.

Пропаганда (или «паблисити») занимает самое значительное место в системе паблик рилейшнз. По существу, это неоплачиваемое стимулирование спроса на продукт (товар, услугу) или предприятие с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания потенциальными или актуальными клиентами предприятия. При этом содержание и время появления такой информации не могут контролироваться предприятием.

Спонсорство (или спонсоринг) – это деятельность по предоставлению предприятием финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, туризма, культуры, здравоохранения, образования и т.д. для достижения им поставленных целей в области маркетинга. По существу, спонсорство – это один из приемов рекламы, используемый для того, чтобы связать предприятие-спонсора, его продукт и марку со спортивным или культурным событием в сознании широкой публики.

5.2. Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг)

Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы за потребителя. Туристические предприятия на рекламные цели расходуют в среднем от 5 до 15% дохода от продаж.

Специфика туристической рекламы определяется особенностями самой сферы туризма и предлагаемыми туристическими услугами и заключается в том, что:

- туристическая реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью услуг;
- в связи с особенностями услуг (отсутствием постоянного качества, полезности) в первостепенном развитии нуждаются такие функции рекламы, как информационность и пропаганда;
- имеется необходимость в более броских, красочных и наглядных средствах изображения;
- туристическая реклама должна способствовать преодолению у людей страха перед путешествием в связи с незнанием языка и обычаев иностранцев, дальним перелетом и т.д.

Используя в своей работе рекламу, туристические предприятия должны добросовестно относиться к этому виду деятельности и соблюдать Закон Республики Беларусь «О рекламе» (N 225-3 от 10.05.2007). Часто рекламодатели – туристические предприятия, пытаясь привлечь клиента, идут на всевозможные нарушения, не подозревая, что таким образом они не только подрывают свой собственный авторитет, но и провоцируют потребителей на негативное отношение ко всем рекламным акциям.

К наиболее популярным и предпочтительным средствам рекламы в туризме и гостеприимстве относят следующие:

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ И РАДИОРЕКЛАМА. Ценность этих средств распространения заключается в обеспечении большой аудитории, так как в течение суток меняются соотношения радиослушателей и телезрителей, состав аудитории, существует большой выбор радио - и телепрограмм.

Для телевизионной рекламы путешествий используются все звуковые эффекты, которые могут разбудить воображение телезрителей (плеск волн, шорохи леса, крики животных). При рекламе туристических поездок на телевидении рекомендуется давать возможность высказаться самим путешественникам. Необходим тщательный подбор телекомментатора (его личность должна ассоциироваться с рекламой путешествий).

Радиореклама в отличие от телерекламы доступна практически любому туристическому предприятию.

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ (в газетах, журналах). По оценкам экспертов, газетно-журнальный рынок является наиболее устойчивым и прогнозируемым в туризме. На данном рынке рекламы можно выделить три основные

группы изданий, которые вызывают интерес у рекламодателей: газеты, журналы и специализированные рекламные издания (фирменные каталоги, проспекты, справочники и т.д.). По запоминаемости этот вид занимает второе место после телерекламы.

К наиболее популярным ежемесячным журналам о страноведении, путешествиях и туризме можно отнести в СНГ: «Гео», «Вокруг Света», «Вояж», «Вояж и отдых», «Отдых», «Путешественник», «Вояж Плюс», «Рюкзак», «Туризм. Отдых. Спорт», «ЭКС», «Всемирный следопыт», «Tug-гид Азербайджан» и др., в Беларуси: «Земля Беларуси», «Планета».

Рекламу туристических предприятий можно также разместить и в профессиональных журналах, например, в России: «Туристический бизнес», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Пять звезд»; в газетах СНГ: «Туристическая деловая газета», «Российская туристическая газета», «Туризм и развлечения», «Рыбак Рыбака», «Вольный ветер», «Заповедная территория», в Беларуси: «Туризм и отдых», «Турифо Беларуси».

Выбирая издание, следует учитывать частоту публикаций, тираж, размер формата, охват аудитории, расценки, месторасположение обращения, престижность, качество полиграфии, длительность сроков заказов, а также психологическое воздействие на читателей.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (плакаты, роллеры, бегущие дорожки, световая реклама, постеры, компьютеризированные панно) по действенности является второй после телевизионной. Основная ее функция — поддержание рекламы в СМИ, напоминание о марке и предприятии.

На Западе традиционная продолжительность рекламной кампании по наружной рекламе составляет две недели.

На российском, белорусском рынках она растянута от месяца до года. Потенциальная аудитория — водители и пассажиры автотранспорта, общественного транспорта и пешеходы.

Особое место в наружной рекламе занимает реклама на транспорте. Преимущества такой рекламы заключаются в том, что она не требует регистрации, у нее короткие сроки оформления, невысокая стоимость.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА (фирменные каталоги, проспекты, справочники, листовки, буклеты, пресс-релизы). Важным средством распространения для туризма являются фирменные туристические каталоги. Их издание требует больших расходов, поэтому они имеют ограниченный тираж и распространяются в основном на выставках либо предназначены для использования в агентствах и у посредников.

Существует практика прямой почтовой рассылки каталогов к началу сезона постоянным клиентам, что повышает имидж и авторитет туристического предприятия у потребителей. В Европе рекламно-ценовые каталоги выпускаются туроператорами за 5-7 месяцев до сезона, в то время как в Беларуси, России — за 1-2 месяца. В результате потребители и туристические агентства могут ознакомиться с новыми предложениями на лето толь-

ко на весенних выставках, ярмарках (например, МИТТ г. Москва, «Отдых» г. Минск), на зимний сезон на осенних выставках (например, «Отдых» г. Москва, «Турбизнес» г. Минск).

Создание репутации (или создание положительного образа, имиджа) является очень перспективным направлением. Так, в развитых туристических странах национальная администрация берет на себя продвижение общенационального туристического продукта, создание имиджа страны, который был бы привлекательным для туристов, а туристические предприятия продвигают конкретные предложения — туры, отели, системы, развлечения и питание.

Проведение публичных мероприятий, организованных праздников, фестивалей искусств, различных шоу и концертов также оказывает большое влияние на создание привлекательного образа страны. Широкие возможности для создания привлекательного имиджа предоставляют туристические выставки и ярмарки.

Наиболее значимыми для туристической индустрии являются мероприятия, связанные с формированием положительного имиджа как отдельного туристического предприятия, так и страны в целом. Кроме организованных праздников, фестивалей искусств, концертов и других культурных мероприятий на формирование привлекательного образа туристического региона влияет создание клубов (сообществ) в крупных туристических городах. Цель клубного движения – объединение туроператоров, работающих по одному направлению для более успешного продвижения на рынке своего туристического продукта.

Существование подобных сообществ очень выгодно не только туристическим предприятиям, но и конечным потребителям, так как сокращение затрат на рекламу и маркетинг позволяет снизить стоимость тура на 5-10%. Туроператоры, входящие в тот или иной клуб, объединяют свои усилия в рекламных кампаниях, зачастую организуют комплексное бронирование билетов, виз, участие в туристических выставках. Постоянные клиенты получают дисконтные карты, позволяющие приобретать услуги со скидкой (5 - 10%).

В системе коммуникаций маркетинга в туризме следует особо рассматривать ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ, т.е. метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с потребителем (рис. 5.2).

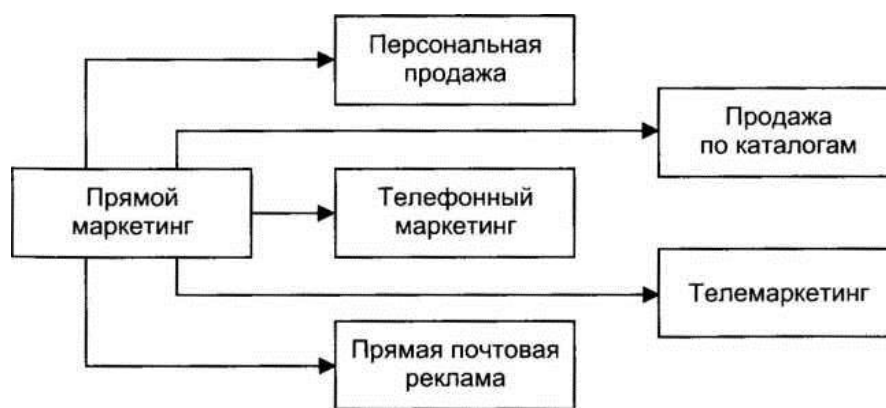


Рисунок 5.2 – Методы прямого маркетинга в туризме

Для туристической индустрии большую роль играет персональная продажа, предполагающая личное, индивидуальное общение сотрудников туристического предприятия с клиентами. Специфические черты услуг выдвигают определенные требования к сотрудникам предприятия и требуют от них высокой квалификации и профессионализма. То же самое касается телефонного маркетинга, так как большинство продаж в агентствах происходит именно по телефону.

Одним из главных преимуществ прямого маркетинга перед всеми остальными формами маркетинговых коммуникаций является то, что туристическое предприятие имеет возможность работы только с целевыми аудиториями, поэтому такие методы, как персональная продажа и телефонный маркетинг, служат основой для успешного функционирования и развития бизнеса.

ТЕЛЕФОННЫЙ МАРКЕТИНГ. Высокая значимость телефонного общения - одна из особенностей белорусского туристического рынка. Качество сервиса становится решающим фактором в конкурентной борьбе туристических предприятий и агентств. Уникальность туристической деятельности заключается в том, что она требует от персонала владения большим объемом знаний о странах, народах, географии, истории, религии, культуре и многом другом. Телефонные продажи более сложны, чем персональная продажа, так как при телефонном разговоре единственными средствами общения являются голос и речь.

Для того чтобы туристические предприятия в своей работе могли использовать телефонный маркетинг, основу которого составляет персональное обращение к клиенту, следует составить реестр клиентов с адресами, телефонами, днями рождения, совершенными поездками, их датами, оплаченными суммами с указанием обслуживающего менеджера, постоянно пополнять его новыми данными для удобства проведения акций по прямому маркетингу (маркетинговая электронная база данных).

Со всеми клиентами необходимо наладить «обратную» связь:

- перед отъездом в путешествие позвонить всем туристам в целях уточнения всех формальностей;

- после окончания поездки (желательно на следующий день) узнать, благополучно ли прошло путешествие, выяснить реальную ситуацию, был ли клиент доволен качеством сервиса, соответствовала ли цена предложенным услугам, были ли выполнены условия договора (тем самым можно оценить работу своих партнеров по бизнесу);

- в течение года клиентам рассылать каталоги с предложениями своего туристического продукта к каждому сезону (зима, лето), дальнейшим развитием такого личного контакта может стать обращение по телефону;

- поздравлять с календарными праздниками.

Внимательное отношение к клиентам позволит сформировать устойчивую клиентуру и создать положительный имидж туристического предприятия.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА. Если клиента заинтересовали предложения туристического предприятия, соотношение цены и качества туристического продукта, профессионализм менеджеров, положение предприятия на рынке и он решает лично посетить предприятие, логическим продолжением телефонного общения становится персональная продажа. Этот этап — очень важный для сотрудников туристического предприятия и к нему необходимо готовиться заранее.

Процесс персональной продажи имеет следующую структуру:

- организация приема и установления контакта. Необходимо, чтобы посетители туристического агентства в ожидании сотрудников могли в приятной обстановке ознакомиться с каталогами и проспектами, прайс-листами, фотографиями, новостями турбизнеса, выпить кофе. Услуги должны быть представлены в доброжелательной и приветливой форме. Недопустимы при приеме неуважение к клиенту и стремление оценить платежеспособность посетителя;

- выяснение потребностей и спроса на туристические услуги. Для этого необходимо уметь задавать вопросы и слушать клиента. При анализе потребностей и желаний туриста менеджер должен 90% слушать и 10% говорить.

Основные вопросы, которые менеджер должен выяснить:

- цель поездки клиента – экскурсии, отдых, туризм (деловой, паломнический, спортивный, детский и т.д.);

- количество человек; если клиент собирается отдыхать один, выяснить возможность подселения;

- едут ли дети, так как во многих туристических агентствах детям до 12 лет предоставляют скидки;

- период отдыха, чтобы точно определить возможность оформления путешествия на указанные даты;

– количество дней, так как не все предприятия могут обеспечить клиенту обслуживание на нестандартное количество дней (10, 12, 21). Это связано с бронированием билетов на самолеты и поезда;

– класс гостиницы и ее месторасположение; питание (в пакеты услуг многих туристических предприятий иногда входит только завтрак, но можно дополнительно заплатить за ужин или обед); групповая или индивидуальная поездка; является ли выбранное направление конечной целью или могут быть варианты;

– представление туристического продукта. Менеджер должен: дать краткую характеристику места путешествия; обозначить место по степени привлекательности для туристов (паломников, спортсменов, деловых людей), т.е. выделить ту пользу, которую клиент получит, если отправится в путешествие (поправит здоровье, отдохнет, удачно сделает покупки, посетит святые места); предоставить для просмотра каталоги, проспекты, брошюры с изображением места отдыха, фотографии, кинофильмы, зарисовки, ролики;

– ответы на вопросы и вознаграждения. Как правило, клиенты интересуются характеристиками гостиниц, набором услуг в номере отеля, инфраструктурой города, в который едут, близостью моря, развлекательными учреждениями, наличием экскурсий, возможностью проката снаряжения, стоимостью дополнительных услуг, национальной кухней. Прямая обязанность менеджера туристического агентства — объяснить туристу, что классификацию средств размещения определяет в конечном итоге не количество звезд, а его реальное наполнение всеми деталями, которые в комплексе образуют единое целое — отель «люкс», гостиницу, мотель, бунгало и пр. Эти вопросы должны быть освещены в правдивой форме;

– продажа туристического продукта. Для клиента — это наиболее сложный момент. Часто люди испытывают сомнения, колебания, они не знают, правильно ли сделают, если согласятся. Менеджер должен помочь собеседнику принять решение, но нельзя «давить» на человека, необходимо его поддержать, произнести фразу типа «Не переживайте! У нас не было ни одной жалобы по этому маршруту, всем очень нравится!» или «Некоторым туристам настолько понравился отдых, что они едут туда по второму разу».

Как известно, продвижение продаж - комплекс различных методов стимулирования покупки, дающий, как правило, кратковременный эффект (см. рис. 5.3).

Затраты по продвижению продаж, согласно оценкам экспертов, составляют 10-15% рекламного бюджета. К особенностям этого вида маркетинговых действий относятся не только кратковременная природа использования, но и конкретная целевая ориентация.

Основные цели туристического агентства включают обеспечение интенсивного приобретения туристического продукта, поощрение постоян-

ных клиентов, снижение сезонных колебаний спроса, убеждение потребителей сделать покупку.

В зависимости от целей и задач туристических агентств методы продвижения продаж могут быть ориентированы: на потребителей услуг; на агентскую сеть; на персонал предприятия (рис. 5.3).

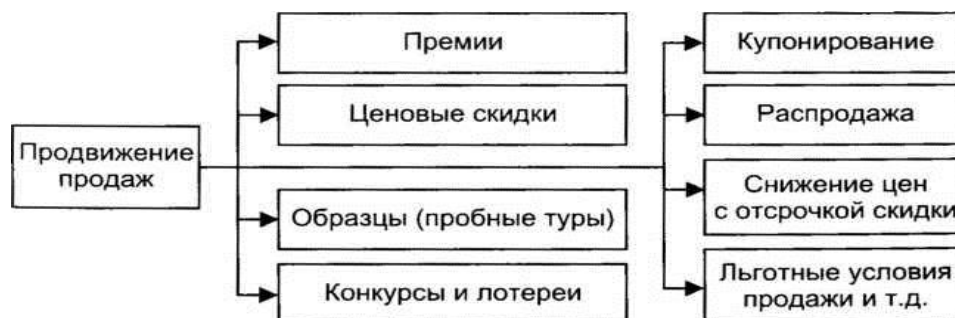


Рисунок 5.3 – Методы продвижения продаж

Наиболее распространенный вид привлечения клиентов – скидки с цены - сезонные скидки и в случае долгосрочного бронирования, скидки определенным категориям клиентов (детям, студентам, молодоженам) и бонусные — постоянным клиентам, скидки на «горящие» путевки и на групповые и семейные туры.

Детские скидки берутся на вооружение практически всеми туристическими предприятиями. По некоторым направлениям скидки предоставляются детям вплоть до 16-летнего возраста.

Важнейшим средством в представлении и реализации новых продуктов и услуг туристической индустрии признаются выставки и ярмарки. Персонализация данного вида маркетинговых коммуникаций опирается на уникальный набор выполняемых функций, которыми не обладает никакая другая форма средств маркетинговых коммуникаций.

Выставки и ярмарки имеют следующие преимущества:

- из всех форм маркетинговых коммуникаций являются единственными исторически традиционными для Кыргызстане;
- осуществляют комплексное воздействие (прямое или через экспонентов) на широкий круг потребителей;
- оказывают огромное влияние на формирование положительного образа страны в целом и отдельного туристического предприятия как в профессиональной среде, так и на рынке потребителей;
- способны дать широкое представление о новой продукции, спросе и состоянии рынка новшеств в туристической области;
- способствуют экономическому развитию региона или города, в котором они проводятся, и повышают его статус в глазах общественности;

- обеспечивают прямой контакт с потребителями, возможности представить новые услуги и дать по ним полную информацию, заключить контракты с партнерами, провести переговоры и пресс-конференции;
- значительно расширяют возможности в сфере будущих продаж;
- экономят время покупателей и продавцов и содействуют механизму обмена информацией;
- способствуют приобретению опыта и росту квалификации менеджеров.

Для индустрии туризма данный вид коммуникаций — ключевой элемент в продвижении туристического продукта. По оценкам специалистов, выставки и ярмарки наряду с рекламой занимают основную долю в структуре средств массовой коммуникации (СМК).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое маркетинговые коммуникации?
2. Из каких блоков состоит модель маркетинговых коммуникаций?
3. Какие цели и задачи можно решать туристическому предприятию посредством системы коммуникаций?
4. На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникационные средства в туризме и гостеприимстве?
5. Какие этапы включает технология разработки системы коммуникаций в туристическом предприятии?
6. Какие проблемы относительно коммуникаций следует решать на туристических предприятиях? (Приведите примеры)
7. Каким требованиям должна отвечать реклама в туризме?
8. Какие функции выполняет туристическая реклама? (Привести конкретные примеры).
9. Какие средства рекламы в туризме наиболее популярны?
10. Объясните сущность и цели «паблик рилейшнз», каковы его задачи в туристическом бизнесе?
11. В чем сущность стимулирования сбыта и каковы его основные цели в туризме и гостеприимстве?
12. Какие преимущества и недостатки стимулирования продаж можно выделить по сравнению с другими средствами системы коммуникаций?
13. Каковы подходы, виды и методы прямого маркетинга в туризме? (Приведите примеры).
14. Что такое бренд и брендинг? Каковы особенности данных понятий?
15. Какая цель и задачи могут быть поставлены при разработке брендинга?
16. Какие этапы включает технология разработки брендинга?

Тема 6. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ.

- 6.1. Индустрия туризма и гостеприимства
- 6.2. Индустрия размещения. Гостиничные цепи
- 6.3. Организация сервиса размещения туристов
- 6.4. Организация сервиса питания туристов
- 6.5. Социокультурное сопровождение туристов
- 6.6. Организация и проведение экскурсий
- 6.7. Транспортное обеспечение в туризме
- 6.8. Организация туристической анимации.

6.1. Индустрия туризма и гостеприимства

Туристическая индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, рекреационно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристических информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов-проводников, аниматоров и др.

Туристическая индустрия (индустрия туризма) определяется как «экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений на основе маркетинга». Индустрия туризма характеризуется следующими специфическими свойствами: ресурсной ориентацией, сезонным и циклическим характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристическую инфраструктуру, организации маркетинговой системы формирования и продвижения разнообразных туристско-экскурсионных продуктов, услуг размещения, питания, транспорта, рекреации, анимации, развлечения.

Индустрия гостеприимства – собирательное понятие для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Но можно выделить основные направления: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация). Но главной составляющей индустрии гостеприимства является не перечень перечисленных выше видов деятельности, а основной принцип гостеприимства: «Потребитель всегда прав!». Это основной критерий эффективной деятельности в бизнесе гостеприимства.

Туризм тесно связан с индустрией гостеприимства, но еще включает турагентские и туроператорские предприятия. Поэтому индустрия гостеприимства и туризм взаимодействуют друг с другом, неотделимы друг от друга.

Современная туристическая индустрия предоставляет большой объем услуг, потребляемых туристами в ходе международного путешествия. Прежде всего, это услуги:

- по доставке и перемещению туристов по стране посещения;
- по размещению туристов;
- по обеспечению туристов питанием;
- по рекламе туристического продукта;
- по сбыту туристического продукта, т.е. услуг туристических агентств;
- по удовлетворению культурных потребностей туристов;
- по удовлетворению деловых и научных интересов туристов;
- торговых предприятий, как общего, так и специального назначения;
- контрольно-административных органов;
- служб охраны природы, памятников, музеев;
- информационных служб для туристов;
- по обеспечению туристов средствами связи;
- средств информации;
- государственных туристических органов;
- иностранных юридических лиц и общественных организаций;
- страховых компаний;
- по удовлетворению потребностей в развлечениях.

Индустрия туризма выполняет важную функцию в развитии хозяйственного комплекса и экономики страны, так как увеличивает местные доходы, создает новые рабочие места, способствует развитию отраслей, ориентированных на производство туристических услуг, развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристических центрах, увеличивает валютные поступления в бюджет страны.

6.2. Индустрия размещения. Гостиничные цепи

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.д. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов. На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристическими услугами и услугами вообще. Но они имеют и свою спе-

цифику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг включают: одновременность процессов производства и потребления; ограниченная возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; широкое участие персонала в производственном процессе; сезонный характер спроса на гостиничные услуги; взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки.

В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. XX в. утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

Первая – модель Ритца – связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн. гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холидей Инн»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница) в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла. Основные требования к гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

6.3. Организация сервиса размещения туристов

Средства размещения туристов, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристической индустрии. В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной индустрии.

Цель маркетинга в гостиницах – создать конкурентные преимущества и сделать продажу гостиничных услуг максимально эффективной. Гостиничному бизнесу свойственны сезонность спроса и привязанность к определенной территории, так как при снижении спроса гостиница не может реализовывать свои услуги в другое время и в другом месте. К особенностям гостиничного бизнеса относят крайне низкую эластичность предложения, так как организация гостиничной деятельности характеризуется большой фондоемкостью, а инвестиции в гостиничный бизнес окупаются

медленно. При оказании гостиничных услуг сложно определить качество самой услуги, которая является неосязаемой. Например, трудно оценить степень вежливости и приветливости персонала.

К показателям, отражающим эффективное функционирование гостиниц, относятся следующие:

1. Единовременная вместимость определяется умножением количества номеров каждой категории на число мест в каждом из них.

2. Общее количество место-дней в гостинице (максимальная пропускная способность) определяется умножением показателя единовременной вместимости на число календарных дней года.

3. Число место-дней простоев номеров определяется умножением вместимости номеров, подлежащих ремонту, на число дней, отведенных на ремонт.

4. Пропускная способность гостиницы определяется как разность между максимальной пропускной способностью гостиницы и количеством место-дней пребывания в простое.

5. Коэффициент вместимости гостиницы представляет собой отношение пропускной способности к максимальной пропускной способности.

6. Среднее время проживания рассчитывается как отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей.

7. Средняя стоимость гостиничного места определяется как отношение выручки гостиницы к среднему времени проживания одного гостя.

В деятельности гостиниц индустрии гостеприимства можно рассматривать организацию внутреннего и внешнего маркетинга.

Внутренний маркетинг гостиницы ориентирован на то, чтобы сотрудники на всех уровнях осознавали влияние их деятельности на формирование отношения и удовлетворенности клиента. Цель внутреннего маркетинга – управление персоналом гостиницы по качественному, дружелюбному, гостеприимному обслуживанию и предоставлению услуг клиенту. Маркетинг гостиничного сервиса включает в себя следующий технологический комплекс:

- выявление желаний и потребностей потребителя;
- создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяли бы этим желаниям и потребностям;
- продвижение товаров и услуг на рынке и сбыт их с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

Внутренний маркетинг гостиниц имеет отличительные особенности, это: неосязаемость продукта; участие потребителя; контроль качества; невозможность накопления и хранения впрок; каналы распределения внутри помещений гостиницы.

Для реализации внутреннего маркетинга необходимо формирование культуры обслуживания. Организационная культура – система ценностей и убеждений, которая дает сотрудникам гостиницы понимание ее задач и

обеспечивает их правилами поведения в ней. Таким образом сотрудник выступает носителем высокой культуры обслуживания.

Предложение гостиничного размещения широкому кругу клиентов уходит в прошлое. Необходимо точно определить комплекс товаров и услуг, чтобы удовлетворить потребности узкой категории туристов. Индустрию гостеприимства по размещению можно сегментировать следующим образом:

- полный пансион для бизнес-туристов;
- обслуживание экономического класса;
- обслуживание в апартаментах;
- высший экономический класс обслуживания;
- курортное обслуживание;
- обслуживание в центре города и на окраине;
- обслуживание вдоль автомагистралей.

При этом сегментацию гостиничного рынка можно проводить по следующим критериям:

- демографические (пол, возраст, доход, образование);
- поведенческие (частые, нечастые, редкие поездки, интенсивность потребления, степень лояльности);
- географические (микро-регионы, макро-регион);
- по уровню доходов (высокая, средняя, низкая цена услуг);
- психографические (стиль жизни, поведения, требования к уровню комфорта).

Внешний маркетинг гостиничного бизнеса включает в себя выбор каналов распределения гостиничных услуг и формирование коммуникационной политики.

Каналы распределения гостиничных услуг охватывают различные виды сбытовой деятельности:

- прямая продажа – осуществляется непосредственно клиентам. Заявки на бронирование поступают от физических и юридических лиц (в т.ч. от туристических предприятий);
- агентская продажа – осуществляется через посреднические звенья, отношения с которыми строятся на договорной основе (биржа, аукцион и др.);
- корпоративная продажа – получение заявок от корпоративного клиента по размещению его сотрудников.

Корпоративная политика гостиничных предприятий основана на управлении сложной системы маркетинговых связей. Программа общих маркетинговых коммуникаций включает основные средства продвижения – рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

Экспертами Всемирной туристической организации разработана стандартная классификация средств размещения туристов: коллективные и

индивидуальные средства размещения. Коллективные средства размещения делятся на гостиницы и аналогичные средства размещения: гостиницы, мотели, пансионаты, гостевые дома, клубные отели и др.; специализированные средства размещения: гостиницы при лечебных заведениях, санатории, профилактории, дома отдыха, лагеря труда и отдыха, транспортные средства размещения (ботель, флотель, ротель), приюты, хижины и др.; прочие коллективные средства размещения: кемпинги, туристические деревни, туристические базы, молодежные общежития, бунгало и др. В индивидуальных средствах размещения выделяют частные средства размещения; арендованные помещения: виллы, коттеджи, квартиры или комнаты в них; размещение у родственников и знакомых.

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее распространенными употребляемыми среди них являются: уровень комфорта; вместимость; функциональное назначение; месторасположение; продолжительность работы; обеспечение питанием; продолжительность пребывания клиентов и некоторые другие.

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет важную роль в управлении качеством гостиничных услуг.

Установление уровня комфорта лежит в основе более тридцати систем классификации, наиболее распространенными среди которых являются:

- европейская, или, как часто ее называют, система «звезд», базирующаяся на Французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и ряде других стран;

- система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции;
- система «корон», применяемая в Великобритании;
- система категорий (Италия, Израиль).

Наиболее распространенной считается Французская национальная классификация, устанавливающая для туристических отелей шесть категорий, среди которых пять с присвоением определенного количества звезд ("*", "**", "***", "****", "****L"), одна категория без звезд. Такая система позволяет наиболее полно охватить рынок гостиничных услуг.

Согласно классификации, принятой в Германии, гостиничные предприятия делятся на пять классов. В целях гармонизации с европейской системой предусматривается соответствие каждого класса определенному количеству звезд: туристический класс – "*"; стандартный класс – "**"; комфортный класс – "***"; первый класс – "****"; люкс – "*****".

Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи, представляющие собой группы гостиниц, соединенных друг с другом и рассматривающийся как одно целое.

Под вместимостью гостиничного предприятия понимается число койко-мест или номеров, которое может быть предложено клиентам одновременно. Различают одноместные, двухместные, трехместные и другие номера.

Многие страны используют следующий подход к классификации гостиниц по вместимости:

- малые – вместимостью до 150 мест (не более 100 номеров);
- средние – 150-400 мест (до 300 номеров);
- большие – свыше 400 мест (более 300 номеров);
- мега-отели (более 600 номеров).

Исходя из функционального назначения гостиничных предприятий, выделяют их две большие группы: транзитные и целевые. В свою очередь, целевые делятся на гостиницы делового назначения и для отдыха. К гостиницам для отдыха относятся курортные гостиницы (бальнеологические, климатологические, грязелечебницы) и туристические гостиницы (туристско-экскурсионные, туристско-спортивные, специализированные).

По месторасположению гостиницы могут быть:

– расположенные в черте города (в центре, на окраине). Центральными

являются практически все гостиницы делового назначения, отели-люкс, гостиницы среднего класса;

– расположенные на морском побережье. В данном случае очень важным

является расстояние до моря (50, 100, 150, 200, 300 м и более);

– расположенные в горах. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристическом маршруте в наиболее удобном месте отдыха. В горной гостинице, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего отдыха и гостей (например, альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.).

По продолжительности работы гостиницы делятся на работающие круглогодично, работающие два сезона, односезонные.

По обеспечению питанием выделяются гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение и трехразовое питание), гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак.

По продолжительности пребывания туристов различают гостиницы для длительного и кратковременного пребывания.

Для осуществления процесса обслуживания туристов в гостинице должны быть предусмотрены следующие основные службы: бронирования; обслуживания; приема и расчетной части; эксплуатации номерного фонда.

Управление качеством услуг в гостинице предполагает наличие управленческих систем, контролирующей организацию и предоставление услуг. Менеджмент качественного обслуживания включает разработку

программы повышения качества обслуживания в гостинице и включает два основных направления:

- качественное обслуживание каждого клиента;
- клиент должен получить максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице.

Работа по созданию условий, при которых поощряется хорошее обслуживание клиентов, называется внутрикorporативным маркетингом. На предприятиях индустрии гостеприимства отдел маркетинга занимается не только традиционным маркетингом, но и развитием у всех сотрудников менталитета, ориентированного на клиента.

6.4. Организация сервиса питания туристов

Важную роль в туризме играют услуги питания, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище.

Маркетинг в общественном питании – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности. Применение маркетингового подхода обеспечивается по отношению к таким элементам, как:

- персонал – знания, умения и навыки, которые устанавливаются исходя из требований к уровню качества продукции и услуг;
- процесс – этапы производства продукции и обслуживания потребителя;
- окружающая среда – место оказания услуг общественного питания, интерьер, экстерьер, оборудование.

В теории маркетинга предприятий питания выделяют две группы стратегий:

1. Стратегии в отношении производимой продукции:

- стратегия дифференциации предполагает, что предприятие общественного питания делает все необходимое, чтобы его продукция и услуги обладали особыми качествами и отличались от аналогичных;
- стратегия низких издержек обеспечивается более дешевым производством, реализацией собственной продукции на рынке, использованием технологии инновационного менеджмента;
- стратегия узкой специализации используется на предприятиях, ориентированных на определенный контингент обслуживаемых потребителей (например, туристический сегмент) или на реализацию узкого ассортимента продукции (например,пельменная).

2. Стратегии в отношении рынка определяют, как изменить долю предприятия на рынке в перспективе:

- наступательные, которые выбираются если предприятие обладает существенными конкурентными преимуществами;

– оборонительные, выбираемые в ситуации, когда у предприятия имеется множество слабых сторон и ему приходится отстаивать свои позиции.

Основным этапом оперативного планирования является план-меню, который составляется менеджером производства накануне планируемого дня и утверждается руководителем предприятия. В нем приводятся наименования и количество блюд с указанием сроков приготовления их отдельными партиями с учетом потребительского спроса. Меню – перечень блюд, ежедневно имеющихся на предприятии питания. Различают меню: дневного рациона, со свободным выбором дежурных блюд, комплексных обедов, банкетов, специальных видов обслуживания. Меню является одним из документов предприятия питания и выполняет оценочную, аналитическую и стимулирующую функции.

В международной туристической практике питание, как правило, предоставляется в комплексе с размещением, при этом его стоимость вместе с размещением входит в гостиничный тариф. Различают следующие виды тарифов:

– американский план (American Plan) – размещение и трехразовое питание;

– модифицированный американский план (Modified American Plan) – размещение и двухразовое питание;

– континентальный план (Continental Plan) – размещение и завтрак.

При организации питания туристов используются различные методы обслуживания: "а ля карт"; "а парт" "табльдот"; "шведский стол".

В зависимости от формы обслуживания питание туристов может быть организовано следующими способами:

– самообслуживание (обычно, завтрак и (или) ужин);

– смешанная форма обслуживания: самообслуживание плюс обслуживание официантами (обычно обед);

– обслуживание официантами (обычно ужин);

Существуют несколько видов самообслуживания, наиболее распространенными среди которых являются «шведский стол» и буфет.

Во время обеда часто встречается смешанная форма обслуживания, когда выбор закусок, овощей и гарниров делают туристы, а главное блюдо подается официантом. Ужин, как правило, предусматривает обслуживание официантами.

При организации питания иностранных туристов следует по возможности учесть их исторически сложившиеся особенности питания и гастрономические предпочтения, обусловленные географическим положением, историей страны, экономикой, народными традициями и вероисповеданием.

Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги: организация торжеств, организация питания в номере, сервис на этаже, мини-бары в номере и др.

Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном и автомобильном транспорте.

6.5. Социокультурное сопровождение туристов

Индустрия досуга и развлечений обеспечивает социокультурное сопровождение туристов. Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, т.е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. Индустрия развлечений решает следующие задачи: воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека.

В настоящее время индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала. К основным характеристикам процесса развлечения относят:

- добровольный выбор вида развлечений;
- неограниченный перечень видов развлечений;
- предварительная подготовленность личности к потреблению развлечений;
- частая смена развлечений;
- комбинирование развлечений с другими занятиями;
- периодичность потребления развлечений.

В туристической индустрии социокультурное сопровождение туристов является одним из приоритетных маркетинговых направлений деятельности по формированию качественных продукции, услуг. В этой связи важнейшими современными задачами маркетинга индустрии развлечений являются:

1. Изучение закономерностей и тенденций развития индустрии развлечений; создание адекватных моделей индустрии развлечений, способствующих более эффективному управлению соответствующими процессами.

2. Превращение индустрии развлечений в выгодную сферу вложения капитала с коротким периодом окупаемости за счет формирования огромного выбора конкретных форм развлечений.

3. Определение важнейших ориентиров индустрии развлечений: уход от действительности и расслабление человека; увеличение длительности и

управление способами проведения свободного времени; выявление и оценка факторов, определяющих эффективность функционирования предприятий развлечения; управление развитием развлечениями на основе полной информации.

Основные разновидности зрелищных предприятий – залы. Исторически наиболее ранние – залы, ориентированные на отдельную зрелищную функцию, т.е. концертные, театральные, кинозалы.

Возникают такие типы залов, как, например, концертно-общественные (предназначенные для проведения различных мероприятий и концертов), танцевально-концертные, банкетно-концертные, зрелищно-спортивные.

Еще одним типом зрелищных предприятий считаются театры. Выделяются следующие виды театров: оперы и балета, музыкальные, драматические, музыкально-драматические, детские и юного зрителя.

Наиболее распространенный тип досуговых учреждений – клубы. Клуб создается с целью развития социальной активности своих членов, их творческих начал, просвещения и повышения культурного уровня. Посетители клуба вместе отдыхают, развлекаются.

Различают комплексные и специализированные клубы.

Один из самых привлекательных видов досуговой деятельности – посещение музеев. К музеям относятся культурно-просветительные и научно-исследовательские учреждения, осуществляющие комплектование, учет, хранение, исследование и популяризацию памятников истории и культуры, природных объектов.

Наиболее доступный для населения вид искусства – кино- и видеопродукция.

В последнее время крайне популярными стали тематические парки, парки развлечений, особо охраняемые территории (заповедники, заказники, национальные парки), ботанические сады.

6.6. Организация и проведение экскурсий

Экскурсия является одной из приоритетных услуг, создаваемых и продвигаемых туристско-экскурсионными предприятиями в индустрии гостеприимства для потребителей как на внутреннем, так и на международном рынке. Организацией и проведением экскурсии занимаются экскурсоводы, гиды-переводчики – специалисты, имеющие профессиональное туристическое образование, изучившие и освоившие экскурсионную теорию и практику, владеющие коммуникационными маркетинговыми способностями и технологиями.

Экскурсионная теория – сумма теоретических положений, которые служат основой экскурсионного дела, определяют главные направления его развития и совершенствования. Экскурсионная теория включает такие

понятия, как: функции экскурсии, ее основные признаки и аспекты; особенности показа и рассказа; экскурсионный метод; классификация экскурсий; дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию; методология и методика; элементы экскурсионной педагогики и логики; основы профессионального мастерства экскурсовода.

В практической работе экскурсия выступает как форма воспитания и обучения, организации культурного досуга, распространения научных знаний, межличностного общения и др.

Каждой экскурсии присущи определенные признаки:

– протяженность по времени проведения от 1 академического часа (45 минут) до 1 суток;

– наличие экскурсионной группы (15–30 человек); ныне до 40-50 чел. (в зависимости от вместимости автобуса);

– наличие экскурсовода;

– целенаправленность показа экскурсионных объектов; наличие определенной темы;

– передвижение участников экскурсии по заранее спланированному маршруту;

– наглядность, зрительное восприятие, показ определенных объектов на месте их расположения;

– активная деятельность участников (наблюдение, изучение, исследование объектов).

Главным признаком экскурсии является экскурсионный метод.

Экскурсионный метод является основой экскурсионного процесса и представляет собой совокупность способов и приемов сообщения знаний. Основу совокупности составляют: наглядность; обязательное сочетание двух элементов – показа и рассказа; оптимальное взаимодействие трех компонентов – экскурсовода, экскурсионных объектов и экскурсантов; движение экскурсантов (моторность) по определенному маршруту с целью изучения объектов по месту их естественного расположения. Комплексный характер экскурсионного метода находит свое выражение в действии механизмов сообщения знаний экскурсоводом и усвоения этих знаний экскурсантами.

Создание новой экскурсии (т.е. написание контрольного текста, составление маршрута, подбор объектов, написание технологической карты) по любой теме – сложный процесс, который требует кропотливой и длительной работы. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная и воспитательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний тех людей, которые ее разрабатывают, их компетентности, их умения выбрать наиболее эффективные способы, приемы влияния на аудиторию и от потребностей экскурсантов - потребителей экскурсионного продукта.

Вся подготовка новой экскурсии делится на две основные ступени:

- предварительная работа: подбор материалов для будущей экскурсии и их изучение; отбор объектов, на которых будет построена экскурсия;
- непосредственная разработка самой экскурсии, которая включает в себя: составление экскурсионного маршрута, обработку фактического материала; работу над содержанием экскурсии, ее основной частью; написание контрольного текста; работу над методикой проведения экскурсии; выбор методических приемов показа и рассказа, составление технологической карты экскурсии. Заключительный этап – защита экскурсии на маршруте, утверждение руководителем туристического предприятия и внедрение на экскурсионный рынок.

В содержании технологической карты должны быть отражены:

- цель экскурсии;
- задачи экскурсии;
- вступление;
- маршрут экскурсии;
- расчет времени на остановках и передвижение группы от объекта к объекту;
- основные и дополнительные объекты;
- наименование подтем, основные вопросы по каждой подтеме; конкретные организационные указания;
- четкие и конкретные методические рекомендации; заключение.

Экскурсия является основой культурно-познавательного туризма, наиболее популярного и доходного на международном рынке.

6.7. Транспортное обеспечение в туризме

Туризм предполагает перемещение туристов из одного места в другое с помощью определенных средств перемещения. Обеспечение безопасности, комфортности, надежности и высокого качества туристической перевозки является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности туристических предприятий.

Применяемый в туризме транспорт классифицируется Всемирной туристической организацией на сухопутный (автомобильный и железнодорожный); водный (подводный и надводный); воздушный.

Автомобильный транспорт используется в туризме наиболее широко, поскольку обеспечивает доставку туристов «от дверей до дверей». В этих целях применяются как регулярные пассажирские перевозки (рейсовые автобусы), так и нерегулярные (собственный транспорт туристского предприятия, арендованные транспортные средства и личный транспорт туриста).

Железнодорожный транспорт обеспечивает достаточно высокую скорость перевозки туристов на средние расстояния в комфортных условиях при умеренных ценах. В отдельных случаях железнодорожный транс-

порт может быть целью туристского путешествия (например, Восточноевропейский экспресс или популярные ранее туристические поезда).

Среди водных транспортных средств различают подводные средства (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты, катера).

В воздушные транспортные средства включаются самые разнообразные транспортные средства – от самолетов гражданской авиации до таких экзотических, как воздушные шары, дельтапланы, парашюты.

В системе транспортного обеспечения в туризме различают следующие направления:

- туристические перевозки – входят в основной комплекс туристических услуг, включаемых в тур. Это доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;

- трансфер – предоставление транспортных средств для обеспечения встречи, проводов и обслуживания туристов;

- транспортное обслуживание программных мероприятий по туру экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещения по маршруту.

Выбор предприятием транспортных средств для обеспечения туристического путешествия зависит от целого ряда факторов: целевой направленности тура, длительности транспортировки, количества путешествующих, вместимости транспортного средства, программы тура, безопасности передвижения, мобильности транспортного средства и уровня комфорта.

Автомобильные перевозки являются одним из основных видов туристических перевозок. К несомненным достоинствам автомобильных перевозок относятся мобильность, относительно высокая скорость, невысокая стоимость, отсутствие необходимости совершать пересадки, а также гибкость в установлении графиков движения.

Автоуслуги, используемые в туристическом обслуживании, включают три основных направления:

- организацию автобусных путешествий;
- организацию путешествий на личном автотранспорте туристов;
- прокат автомобилей.

Железнодорожные перевозки представляют собой эффективный инструмент транспортного обеспечения в туризме. В системе пассажирских перевозок поезда делятся на внерейсовые (чартерные), которые комплектуются по мере необходимости перевозок, и рейсовые, следующие по строго установленному маршруту, в строго соблюдаемом промежутке и графике движения.

Морские и речные перевозки туристов, как правило, осуществляются в виде пассажирских перевозок, экскурсионных путешествий, путешествий на паромов и круизов. Обеспечение морских и речных перевозок осу-

ществляется специальными компаниями (пароходствами, круизными компаниями), которые в большей части случаев выступают в роли туроператоров.

6.8. Организация туристической анимации

Непосредственную связь с индустрией досуга и развлечений имеет туристическая анимация. При этом анимационные услуги всегда обособляются в структуре туристического продукта. В ряде случаев они имеют крайне важное и порой решающее значение, выступая как главный привлекающий элемент того или иного тура.

Анимация – разновидность туристической деятельности, выполняемой на туристическом предприятии (туристический комплекс, отель, круизный теплоход, поезд и т.д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

Анимация имеет характерные черты: осуществляется в свободное время; отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп; обусловлена национальными, религиозными, региональными особенностями и традициями; характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей; отличается личностной глубиной; носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер.

Туристическая анимация глобально подразделяется на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в туристическом продукте).

1. Анимационные туристические маршруты – целевые туристические поездки ради одной анимационной программы либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, осуществляемые в разных географических точках.

2. Дополнительные анимационные услуги – анимационные программы, предназначенные для «поддержки» основных туристических услуг, оговоренных в туре, в технологических перерывах, обусловленных переездами, задержками в пути (судно, поезд, автобус, гостиница, вокзал, аэропорт), в случае непогоды (при организации спортивных и самодеятельных туров, на пляжных курортах), отсутствии снега в горнолыжных курортах и др.

3. Гостиничная анимация – комплексная рекреационная гостиничная услуга. Основана на личных человеческих контактах аниматора с туристом, на человеческой близости, совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой гостиничного предприятия.

Наиболее популярны следующие формы анимационных занятий: поход, слет, туристические соревнования, спортивные соревнования, фитнес, эстафеты, спартакиады.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое индустрия туризма и гостеприимства?
2. Дайте определение понятию «туристическая индустрия».
3. Что обозначает термин «гостеприимство»?
4. Каковы цели и задачи маркетинга туристической индустрии?
5. Какие услуги включает современная туристическая индустрия?
6. Как организован сервис размещения туристов?
7. Как соотносятся между собой индустрия туризма, досуга и гостеприимства?
8. Каковы цели и задачи маркетинга средств размещения?
9. Стандартная классификация средств размещения туристов.
10. Как классифицируют средства размещения туристов?
11. Какие существуют модели организации гостиничного дела?
12. Каковы цели и задачи маркетинга предприятий питания туристов?
13. Как организован сервис питания туристов?
14. Какие методы обслуживания используются при организации питания туристов?
15. Какие выделяют варианты («планы») питания туристов?
16. Каковы особенности организации питания туристов при отелях?
17. В чем суть социокультурного сопровождения туристов?
18. Что такое экскурсия и экскурсионная теория?
19. Каковы цели и задачи экскурсионного маркетинга?
20. Этапы составления технологической карты экскурсии.
21. Как осуществляется транспортное обеспечение в туризме?
22. Каковы цели и задачи маркетинга предприятий туристической перевозки?
23. По каким направлениям реализуется транспортное обеспечение туристов?
24. Чем характерны автомобильные перевозки туристов?
25. Чем отличаются железнодорожные перевозки туристов?
26. Как осуществляются морские и речные перевозки туристов?
27. Как осуществляются перевозки туристов воздушным транспортом?
28. Что такое анимация, и какие функции она признана выполнять?
29. Каковы цели и задачи маркетинга предприятий индустрии развлечений?
30. Основные типы туристической анимации и их характеристика?

31. Назовите главные рекреационные функции туристической анимации?

32. Охарактеризуйте важнейшие типы предприятий досугово-развлекательной сферы.

Тема 7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.

7.1. Информационные технологии в туризме

7.2. Интернет-маркетинг в туризме.

7.1. Информационные технологии в туризме

Применение баз данных в масштабе одного туристического предприятия позволяет организовать и обеспечить накопление данных по продажам, партнерам, поставщикам, обрабатывать накопленные данные, формировать на их основе туры, отслеживать объемы сбыта и проводить маркетинговые исследования как внешней, так и внутренней среды предприятия и многое другое.

Для специализированного программного обеспечения туристического предприятия, применяются в основном зарубежные пакеты, так и зарубежные пакеты, ориентированные на автоматизацию деятельности туристического предприятия: комплекс программ и программы «Само-тур», «Турбо-тур», «Tur-Win», «Аист-2.5», пакет прикладных программ «Туристический офис», система автоматизации розничной продажи туристических услуг «TRAVEL OFFICE», система интеграции сети розничной продажи туристических услуг «TRAVELNET», система автоматизации туроператорской деятельности «TOUROPERATOR», система автоматизации маркетинговой работы с деловыми партнерами «TRAVEL PARTNER», система управленческого бухгалтерского учета «TGA», система автоматизации контроля продажи авиаперевозок «TICKET OFFICE», система автоматизации контроля заполняемости чартерных и блок-чартерных мест на авиаперевозках «CHARTER OFFICE», программный комплекс для автоматизации туристического офиса «Мастер-тур».

К числу систем электронного бронирования относятся «Габриэль», «Sabre», «Galileo», «StartAmadeus», «Worldspan», «Fidelio Hotel Bank» и др.

Важное направление развития связано с формированием так называемых глобальных сетей и прежде всего Интернет.

Первое направление – это использование информационных возможностей сети Интернет как источника информации для проведения различного рода исследований и анализа в целях организации туристической деятельности: при проведении исследований и анализе состояния и направлений развития туризма, при поиске партнеров, получении информации о стране, ее культуре, достопримечательностях, истории, наиболее привле-

кательных местах с точки зрения туризма, получении информации о климатических условиях, погоде, расписаниях рейсов авиакомпаний, поездов и т.д. Однако следует отметить, что широкие информационные возможности сети Интернет являются не только ее преимуществом, но и имеют недостаток – потребность в большом количестве времени на поиск и обработку необходимой информации.

Распространение средств электронного платежа, развитие коммуникационных сетей и рост количества потенциальных пользователей сети Интернет дали реальную возможность создания виртуального туристического агентства. При создании такого агентства туристическое предприятие получает возможность расширить географию своего сбыта, привлечь дополнительных клиентов.

7.2. Интернет – маркетинг в туризме

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей в соответствии с рис. 7.2.1.

Каналы распространения информации в комплексном Интернет-маркетинге.

Рекламная кампания в Интернете - это продуманная в полном соответствии со стратегией маркетинга система формирования и движения рекламной информации по заранее определенным каналам от рекламодателя к потребителю.



Рисунок 7.2.1. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия.

Средства Интернет-рекламы выбирают с учетом специфики фирмы, ее целей и задач, а также преимуществ и недостатков каждого отдельного средства в соответствии с табл. 7.1.

Таблица 7.2.1

Преимущества и недостатки отдельных средств Интернет - рекламы

Средства	Типовой рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
1.www-ресурс	Любой	Преимущественно целевая	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного самостоятельного оформления и построения, а так же дороговизна при выполнении заказа
2.Баннер	Фирмы крупных, средних и малых размеров	Широкая аудитория	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Сложность самостоятельного выполнения баннера, соответствующего общепринятым стандартам. Отрицательное отношение пользователей к страницам, изобилующим баннерами
3.Баннеро-обменные сети	Крупные и средние фирмы	Широкая целевая аудитория	Охват большого круга потенциальных потребителей	Дороговизна
4.Группы новостей	Переимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Узкоцелевая аудитория	Дешевизна. Наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах, простота использования	Небольшой размер целевой аудитории
5.E-mail	То же	Широкая и целевая аудитория	Дешевизна, простота использования	Отрицательное отношение большинства пользователей

				лей сети к рекламе через электронную почту, связанной с обилием спама в сети и недостаточной информативностью пользователя относительно истинных целей рекламы
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

При выведении на рынок инновационного товара необходимо донести до потребителя максимальную информацию о товаре, для чего необходимо реализовать все возможности в соответствии с табл. 7.2.2.

*Таблица 7.2.2
Выбор средств Интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач фирмы*

Цели и задачи	Основные средства Интернет-рекламы в соответствии с целями и задачами рекламной кампании в Интернете
1.Создание благоприятного имиджа фирмы	www-ресурс, баннерная реклама
2.Обеспечение доступности информации	Группы новостей, E-mail, www-ресурс
3.Выведение на рынок инновационного товара	Группы новостей, E-mail, www-ресурс, баннерная реклама
4.Привлечение новых и потенциальных клиентов	Баннерная реклама, E-mail
5.Увеличение продаж	www-ресурс, баннерная реклама

Самый важный элемент рекламной кампании - корпоративный web-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, и если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла.

Интерактивные узлы обеспечивают своим пользователям доступ к подробной информации о продукте и сервисным службам, а также позволяют быстро и удобно оформить заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа.

По мере того как покупатели все чаще предпочитают вступать в контакт с поставщиком товара по Интернету, решение о создании своего представительства в этой Сети становится одним из наиболее важных вопросов для предприятия. Даже при небольшом объеме затрат создание web-узла способно значительно улучшить позиции производителя, особенно на международном рынке.

Построение корпоративного web-сервера - очень непростое дело. Интерес пользователей Интернета может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. Очевидно, что, публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, возможно обеспечить дополнительное внимание к своему продукту.

Такой подход привлекает и нецелевую аудиторию, позволяет перейти к знакомой схеме работы с посетителями серверов, создает компании устойчивый имидж, т.е. открывает ей новые рынки, web-сервер, не влияющий прямо на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков.

Таким образом, корпоративный web-сервер предназначен для:

1) размещения информации о фирме или ее товарах и услугах. Очевидное преимущество использования сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре - графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого;

2) размещения информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром/услугой, что может значительно расширить круг посетителей сервера. Появляется возможность открытия новых рынков;

3) использования в качестве виртуального магазина, который будет доступен 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году из любой точки земного шара.

Виды сайтов

Сайт-визитка. Это небольшой интернет сайт состоящий из 3 - 5 страниц. На таком сайте размещается информация о компании, перечень товаров или услуг и способы связи. Такие сайты в основном делаются по шаб-

лонам, и размещаются на бесплатном хостинге. Раскрутить такой сайт достаточно сложно, поэтому пользу он приносит, только если пользователь уже знает компанию. Как правило, такой сайт создается одним человеком.

Сайт-витрина. Сайт содержащий структурированный каталог продукции с подробным описанием, сопровождаемым графическими элементами. Помимо каталога на сайте размещена информация о компании, способы связи т.д. При создании сайта, самым важным моментом является разработка структуры каталога.

Корпоративный сайт. Помимо информации о компании и ее продукции большинство корпоративных сайтов содержат: форумы, голосования, ленту новостей компании, online консультации и другие разделы. Корпоративный сайт даёт возможность прямого общения с клиентами и возможность предоставить исчерпывающую информацию о компании как для потребителей так и для партнеров и сотрудников компании. Стоит отметить, что над таким сайтом должен постоянно работать хотя бы 1 сотрудник. Перед созданием корпоративного сайта стоит оценить реальные возможности компании. Если профессиональная работа с корпоративным сайтом может повысить эффективность всей компании, то заброшенный интернет-ресурс будет только умилять имидж организации.

Интернет-магазин. Такой сайт представляет собой подробный каталог товаров с возможностью их покупки online. И такой сайт опять же требует постоянной работы над ним. Особое внимание, при создании сайта турфирмы стоит обратить на способы оплаты тура. Нельзя спешить предоставлять пользователям все возможные способы оплаты, а определить оптимальные варианты под товар или услугу.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие виды Интернет-услуг существуют и по каким признакам они классифицируются?
2. В каких формах коммерческого присутствия действуют предприятия в системе Интернет?
3. Как и по каким показателям оценивается эффективность рекламирования с использованием Интернета?
4. Какие особенности следует учитывать при организации маркетинговых работ через Интернет?
5. Какие существуют схемы проведения маркетинговых акций в сети Интернет и чем они отличаются друг от друга?
6. Каковы этапы обслуживания клиентов через Интернет-агентства?

Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ.

8.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

8.2. Организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности.

8.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

Работы по планированию маркетинга входят в состав работ по управлению маркетингом, которое осуществляется по кольцевому принципу и включает пять блоков: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, разработку стратегии, тактическое планирование, маркетинговый контроль.

Всем работам по созданию и разработке стратегии и тактики предприятия предшествует ситуационный анализ (первый блок), в ходе которого рассматриваются следующие вопросы по туристическому рынку:

1. На каких рынках действует туристическое предприятие?
2. На каких рынках туристическое предприятие будет процветать?
3. Какова емкость отечественного и емкость зарубежного туристического рынка?
4. Каковы сегменты туристического рынка и емкости каждого из них?
5. Какова емкость каждого из сегментов по импорту?
6. Каковы прогнозы развития общей емкости туристического рынка, емкости по импорту, емкостей сегментов?
7. Каково расположение сегментов туристического рынка по рангам коммерческой эффективности?
8. Где могут быть новые сегменты туристического рынка?
9. Какова конъюнктура на каждом сегменте туристического рынка?
10. Каков прогноз долгосрочных изменений рынков?
11. Как может туристическое предприятие откликнуться на долгосрочные изменения?
12. Все ли сделано, чтобы туристическое предприятие могло откликнуться на эти изменения?
13. Соответствует ли производство сбытовому потенциалу на ближайшие пять лет?
14. Каковы долгосрочные планы по каждому сегменту туристического рынка?
15. Учитываются ли результаты среднесрочного прогнозирования при формировании планов?
16. Покупают ли отечественную туристическую продукцию (туры и услуги) в наиболее важных для нашего предприятия сегментах?

17. Какую часть каждого из сегментов занимают белорусские туристические продукты (туры, услуги (в стоимостном выражении))?

18. Собирается ли наше туристическое предприятие расширять продажи в каждом сегменте? Если да, то что надо сделать для этого?

19. Что влияет на изменение туристического спроса (положительные и отрицательные моменты)?

По результатам ситуационного анализа выполняется SWOT-анализ, в ходе которого туристическое предприятие определяет свои сильные (S) и слабые (W) стороны, а также свои возможности (O) и угрозы (T), сопряженные с деятельностью туристического предприятия.

Второй блок в управлении маркетингом по кольцевому принципу маркетинговый синтез предусматривает определение целей туристического предприятия, выявление их иерархии в подчиненности задач исходя из прогнозов, оценивание этих целей и задач, с тем чтобы их можно было классифицировать по приоритетам (результатом служит дерево целей и задач).

Третий блок – разработка стратегии туристического предприятия. Здесь выбирается стратегия поведения туристического предприятия исходя из общественно значимой роли предприятия в окружающей среде, т.е. миссии. На основе этого разрабатываются: рыночная стратегия (увеличение доли предприятия на конкретном туристическом рынке или рыночной квоты); товарная стратегия; стратегия конкуренции; ценовая стратегия; стратегия продвижения продукта на рынок; стратегия сбыта.

Разработка плана туристического предприятия по расширению своей доли на рынке включает шесть последовательных этапов:

1. Сбор и обработка информации. Обработка информации происходит от двух встречных потоков данных – «восходящего» потока, который направлен от торговых представителей туристического предприятия, служащих розничной сети, рекламных агентов, и «нисходящего» потока – на базе исследований рынка, проводимых службой маркетинга.

2. Анализ положения основных конкурирующих предприятий. Задача – не только выяснить финансовое положение конкурентов, их способность защитить свои рыночные позиции, но определить наиболее уязвимые места в их рыночной политике и разработать специфический набор средств борьбы с каждым конкурентом в отдельности.

3. Сегментация производимой туристической продукции и рынков. Задача – разделить продукцию на категории:

- продукция, которая может быть использована для расширения доли туристического предприятия на рынке;

- продукция, которая может быть использована для расширения рынка без существенных изменений.

4. Формулировка рыночной стратегии. Надо определить, какие изменения следует внести в номенклатуру выпускаемой продукции, цены на

нее, объем и качество предоставляемых услуг, ожидаемое увеличение доли рынка от действия каждого фактора.

5. Определение и анализ издержек. Надо рассчитать издержки и сопоставить их с величиной прибыли, которую предполагается получить.

6. Контроль за исполнением программы. Осуществляется тщательный контроль за результатами деятельности и при необходимости корректируется программа работ с учетом изменяющейся ситуации на туристическом предприятии или на рынке.

Планирование рыночной стратегии туристического предприятия получает конкретное воплощение в составлении программы маркетинга, которая в соответствии с стратегической целью предприятия должна определить:

- какую продукцию (туры, услуги) туристическое предприятие будет производить, т.е. товарный ассортимент с указанием объема выпуска каждого вида продукции (включая новую продукцию);

- каков примерный уровень издержек производства и цен;

- на каких туристических рынках будет сбываться данная продукция.

Исходя из продуктового ассортимента и избранных рынков определяются методы и формы продаж, каналы реализации, формы стимулирования сбыта, методы послепродажного обслуживания потребителей (туристов). От обоснованности программы маркетинга зависит величина прибыли туристического предприятия, поэтому разработке программы предшествует тщательная работа по изучению и анализу как внутренних ресурсов туристического предприятия, так и внешней обстановки, в которой оно функционирует.

Выделяют три основных подхода к составлению программы в зависимости от того, какое подразделение туристического предприятия играет в этом процессе определяющую роль.

1. Централизованное планирование маркетинга. Составление программы осуществляется руководством туристического предприятия на основе информации соответствующих служб. Утвержденные программы поступают в функциональные подразделения туристического предприятия.

2. Децентрализованное планирование маркетинга. Отдельные программы маркетинга составляются функциональными подразделениями, а затем утверждаются руководством туристического предприятия и сводятся в единую программу.

3. Встречное планирование маркетинга. Руководство туристического предприятия на основе общего анализа рыночной ситуации и выявления внутренних возможностей предприятия формулирует ключевые цели его рыночной политики на планируемый период. Функциональные подразделения разрабатывают конкретные программы достижения этих целей. Руководство туристического предприятия утверждает программы и осуществляет распределение ресурсов между службами.

Программы маркетинга условно подразделяются на три типа: долгосрочные, краткосрочные (текущие) и специальные (разрабатываемые в связи с намечаемым крупным проектом, имеющим для предприятия важное значение). Главным движущим мотивом программ маркетинга является не получение прибыли вообще, а обеспечение ее высокого и устойчивого уровня.

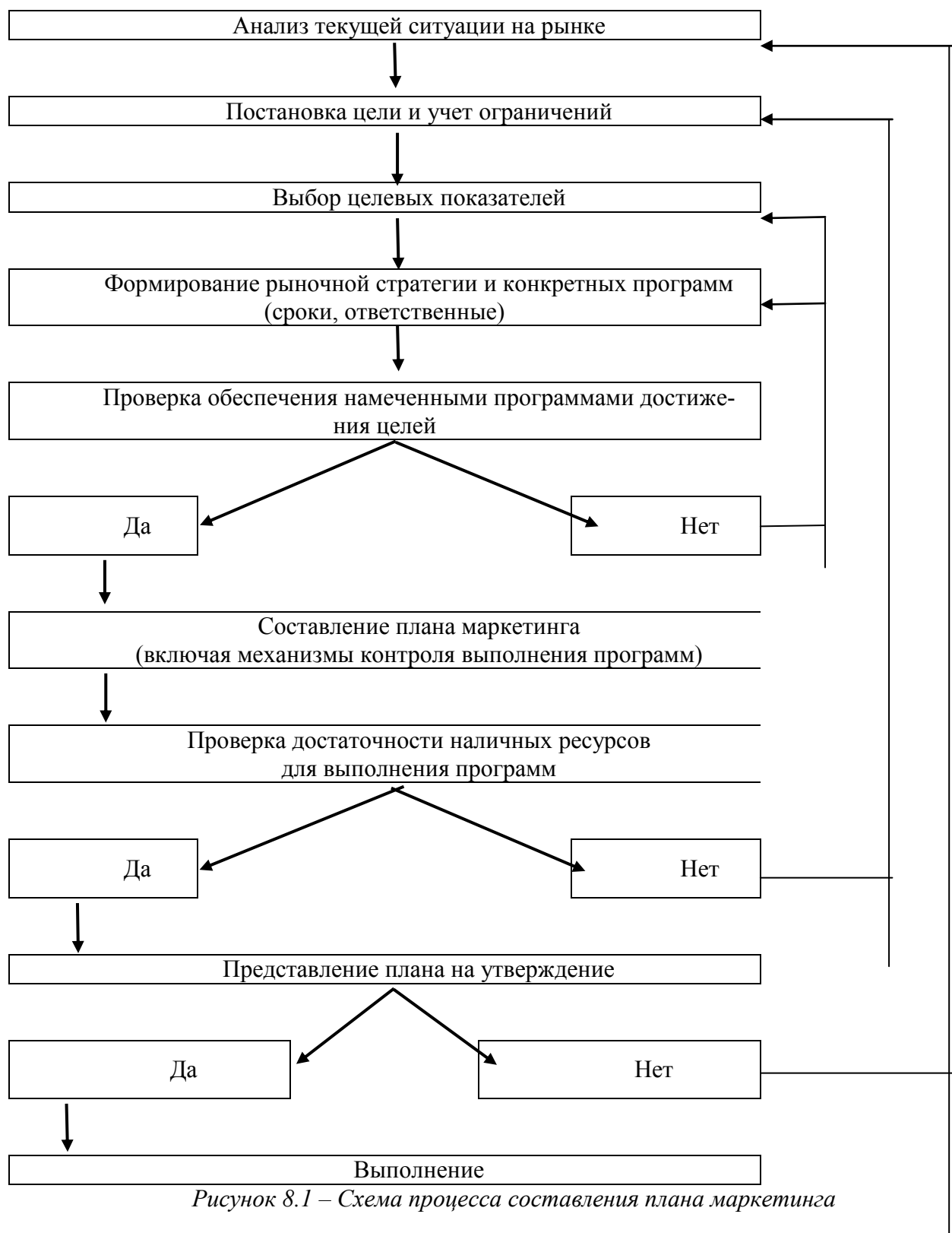


Рисунок 8.1 – Схема процесса составления плана маркетинга

Программа маркетинга представляет собой базовый документ, регулирующий деятельность каждого из отделов туристического предприятия, обеспечивающий координацию усилий в достижении стратегической цели – увеличение прибыли туристического предприятия и его конкурентоспособности. Существенным элементом программы маркетинга считается номенклатура товарной продукции. При планировании продуктового ассортимента туристические предприятия руководствуются, как правило, тремя важнейшими критериями: динамикой объема продаж, степенью его стабильности и величиной нормы и массы ожидаемой прибыли.

В стратегических планах туристического предприятия находят воплощение разрабатываемые стратегии, которые затем осуществляются с помощью тактических планов.

Четвертый блок – тактическое планирование (составление плана маркетинга) определяет конкретные действия туристического предприятия в течение года для реализации выбранной стратегии.

Каждый этап должен давать маркетологу определенную информацию, исходя из которой он будет строить окончательный план действий. В состав разделов плана маркетинга входят:

1) цели туристического предприятия (количественные цели: объем продаж, производительность, прибыль, доля рынка; качественные цели; экологические; культурные и др.);

2) прогноз рынков (прогноз изменения доли рынков);

3) стратегия маркетинга на каждом рынке;

4) инструменты маркетинга (комплекс маркетинга);

5) контрольные показатели и порядок маркетинговых работ;

6) бюджет маркетинга.

Бюджет маркетинга (на основе целевой прибыли) разрабатывается в следующем порядке:

1) прогноз общего объема рынка с учетом темпа его роста;

2) прогноз доли рынка Др.;

3) прогноз объемов продаж туристического предприятия с учетом возможной Др.;

4) установление продажной цены туристической продукции дистрибьюторам (например, инициативным туроператорам, туристическим агентствам);

5) расчет суммы поступлений;

6) расчет переменных затрат;

7) прогноз валового маржинального дохода;

8) расчет постоянных издержек;

9) определение чистого дохода как разницы маржинального дохода и постоянных издержек;

10) установление контрольного показателя целевой прибыли;

11) определение затрат на маркетинг (как разницы чистого дохода и целевой прибыли);

12) распределение затрат на маркетинг (например, реклама-70%; стимулирование сбыта -25%; маркетинговые исследования – 5%).

В процессе реализации плана маркетинга могут возникнуть отклонения, поэтому важной составляющей управления маркетингом становится контроль и его разновидности.

Четвертый блок – маркетинговый контроль позволяет сопоставить результаты, полученные туристическим предприятием, с планом и программой маркетинга.

Существует четыре типа контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический.

Целью контроля ежегодных планов является удостоверение в том, что туристическое предприятие на самом деле достигает цели по сбыту, прибыли и другим показателям, установленным в годовом плане.

Целью контроля прибыльности является измерение прибыльности своих продуктов (товаров, услуг); территорий, на которых осуществляется сбыт; групп покупателей; сегментов рынка; каналов сбыта и размера оптовых заказов. Такая информация позволяет руководству туристического предприятия определить, требуется ли расширять, сокращать или вовсе прекращать поддержку определенной туристической продукции (товаров, услуг) и различных маркетинговых действий.

Целью контроля эффективности является определение, существуют ли более эффективные способы управления торговым персоналом; проведения рекламных кампаний; стимулирования сбыта; организации распределения маркетинговых средств и объектов.

Целью стратегического контроля является оценка эффективности маркетинга.

Наряду с традиционными работами по управлению в современном маркетинге появилось понятие «маркетинг - контроллинг». Контроллинг - сбыт – его составная часть, целью которого является обнаружение слабых сторон в сбытовой деятельности, определение возможностей ее профилактической оптимизации, повышение экономической эффективности организации сбыта.

Результативность маркетинга туристического предприятия или одного подразделения определяется пятью составляющими маркетинговой организации: направленностью на потребителя, маркетинговой интеграцией, адекватностью информации, стратегической ориентацией и оперативной эффективностью.

8.2. Организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности

По мере развития истории и концепций маркетинга развивались организационные структуры выполнения маркетинговых работ. Выделяют шесть этапов преобразования организационных структур маркетинга:

1. Простой отдел сбыта;
2. Отдел сбыта, выполняющий функции маркетинга: исследование рынка и потребностей потребителей;
3. Самостоятельный отдел маркетинга: организация сбыта и маркетинг как две различные функции;
4. Современный отдел маркетинга: разрабатывает стратегии и программы маркетинга (управленческий маркетинг);
5. Эффективное маркетинговое предприятие: все отделы предприятия понимают, что зависят от потребителей, выбирающих их продукцию (товары, услуги);
6. Предприятие, основанное на процессах и результатах развития (системный комплексный маркетинг).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Чем обусловлена необходимость планирования маркетинга?
2. В чем состоит сущность ситуационного анализа и для каких целей он применяется?
3. Какие виды стратегии разрабатываются туристическим предприятием в конкурентной среде?
4. Как формируется план туристического предприятия по расширению доли на рынке?
5. Что понимается под программой маркетинга?
6. Какие подходы используются при составлении программы маркетинга?
7. В чем заключается тактическое планирование маркетинговой деятельности?
8. Какие разделы входят в план маркетинга?
9. Как формируется бюджет маркетинга?

Примерный план практическо-семинарских занятий по курсу «Маркетинг в туризме»

Семинар 1

Сущность и содержание маркетинга в туризме

Цель – изучить сущность и содержание маркетинга в туризме.

Задачи:

- рассмотреть функции маркетинга в туризме;
- ознакомиться с содержанием и составом туристического продукта, как комплексом туристических услуг, и его особенностями.

Рассматриваемые вопросы:

1. Функции маркетинга в туризме.
2. Понятие «туристический продукт» и его элементы.
3. Отличительные особенности туристического продукта как комплекса туристических услуг.
4. Жизненный цикл туристического продукта.

Семинар 2

Сегментация туристического рынка

Цель – изучить процесс сегментации туристического рынка.

Задачи:

- рассмотреть понятие и основные концепции сегментации рынка;
- ознакомиться с принципами и критериями сегментации туристического рынка.

Рассматриваемые вопросы:

1. Понятие сегментации рынка.
2. Основные принципы и критерии сегментации туристического рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Определение наиболее привлекательных сегментов рынка.

Семинар 3

Жизненный цикл туристического продукта

Цель – ознакомиться с жизненным циклом туристического продукта.

Задачи:

- рассмотреть основные этапы жизненного цикла туристического продукта;
- проанализировать политику маркетинга при смене жизненного цикла.

Рассматриваемые вопросы:

1. Понятие жизненного цикла туристического продукта.
2. Этапы жизненного цикла туристического продукта.
3. Маркетинговая политика при смене жизненного цикла продукта.

Семинар 4

Конкурентная среда туристических предприятий

Цель – изучить конкурентную среду туристических предприятий.

Задачи:

- рассмотреть виды конкуренции и их характеристики;
- ознакомиться с принципами построения конкурентной карты рынка туристических предприятий.

Рассматриваемые вопросы:

1. Понятие конкуренции, ее предмет и объект.
2. Виды конкуренции, их характеристика.
3. Элементы анализа конкурентов.
4. Построение конкурентной карты рынка туристических предприятий.

Семинар 5

Цена и ценообразование в туризме

Цель – изучить процесс ценообразования в туризме.

Задачи:

- рассмотреть понятие цены и ее основные виды;
- проанализировать методы ценообразования в туризме, их достоинства и недостатки.

Рассматриваемые вопросы:

1. Понятие цены и ее основные виды.
2. Внешние факторы процесса ценообразования в туризме.
3. Основные методы ценообразования и их характеристика.
4. Рыночная корректировка цены туристического продукта.

Семинар 6

Продвижение продукции (туров, товаров и услуг) в туризме

Цель – рассмотреть особенности продвижения туров, товаров и услуг в туризме.

Задачи:

- проанализировать основные элементы продвижения (коммуникационной политики) туров, товаров и услуг на рынке;
- изучить цель, виды, особенности рекламы в индустрии туризма.

Рассматриваемые вопросы:

1. Основные элементы продвижения туристического продукта и их характеристика.

2. Цели продвижения туристического продукта.

3. Виды и особенности рекламы в сфере туризма.

4. Оценка эффективности рекламы в индустрии туризма.

Семинар 7

Организация и контроль маркетинга

Цель – изучить процессы организации и контроля маркетинга на туристическом предприятии.

Задачи:

– рассмотреть разновидности организационных структур отдела маркетинга;

– проанализировать понятие и сущность контроля маркетинга в туристическом предприятии.

Рассматриваемые вопросы:

1. Отдел маркетинга и разновидности его организационной структуры.

2. Сильные и слабые стороны организационных структур маркетинговой службы в туристических предприятиях.

3. Понятие и виды контроля маркетинга, его стадии.

Семинар 8

Концепция маркетинга в туризме

Цель – рассмотреть суть концепции маркетинга в туризме.

Задачи:

– проследить развитие теории и практики маркетинга;

– проанализировать современные условия применения маркетинга в туризме.

Рассматриваемые вопросы:

1. Общая характеристика концепций маркетинга.

2. Уровни и координация маркетинга в туризме.

3. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме.

4. Технология реализации концепции маркетинга.

Семинар 9

Исследование среды маркетинга туристических предприятий

Цель – рассмотреть процесс изучения среды маркетинга туристических предприятий.

Задачи:

- ознакомиться с системой сбора и анализа маркетинговой информации;
- изучить элементы внешней и внутренней среды туристического предприятия
- провести SWOT-анализ туристического предприятия

Рассматриваемые вопросы:

1. Классификация маркетинговой информации.
2. Система сбора первичной информации.
3. Экспертные оценки.
4. Понятие маркетинговой среды туристического предприятия.
5. Анализ внутренней и внешней (микросреды, макросреды) среды туристического предприятия.

Семинар 10

Характеристика потребителей туристической продукции

Цель – обсудить характеристику потребителей туристической продукции (туров, товаров, услуг).

Задачи:

- ознакомиться с классификацией потребителей и факторами влияния на них;
- рассмотреть методы изучения потребителей туристической продукции.

Рассматриваемые вопросы:

1. Классификация потребителей туристической продукции.
2. Основные факторы влияния на потребителей.
3. Общая характеристика методов изучения потребителей туристической продукции, их достоинства и недостатки.

Семинар 11

Рынок туристической продукции и условия его функционирования

Цель – изучить рынок туристической продукции (туров, товаров, услуг) и условия его функционирования.

Задачи:

- рассмотреть виды рынков туристической продукции;
- провести анализ конъюнктуры, емкости и потенциала туристического рынка (на конкретном примере).

Рассматриваемые вопросы:

1. Понятие рынка туристической продукции.
2. Виды рынков туристической продукции.
3. Оценка конъюнктуры туристического рынка.

4. Анализ и определение емкости и потенциала туристического рынка.

Семинар 12

Рыночная атрибутика туристического продукта

Цель – изучить основные элементы рыночной атрибутики туристической продукции.

Задачи:

- рассмотреть основные понятия рыночной атрибутики туристической продукции;
- ознакомиться с характеристиками товарного знака.
- охарактеризовать фирменный стиль туристического предприятия, понятие «брендинг».

Рассматриваемые вопросы:

1. Основные понятия рыночной атрибутики туристической продукции.
2. Характеристика товарного знака.
3. Основные функции товарной марки, фирменный стиль туристического предприятия.
4. Понятие и сущность бренда и брендинга в индустрии туризма.

Семинар 13

Каналы товародвижения туристической продукции

Цель – изучить возможные каналы товародвижения туристической продукции.

Задачи:

- рассмотреть каналы товародвижения туристической продукции и их характеристику;
- ознакомиться с принципами выбора посредников на международном туристическом рынке.

Рассматриваемые вопросы:

1. Понятие каналов товародвижения (товаропроводящая сеть) и их характеристика.
2. Основные функции и уровни каналов товародвижения в туризме.
3. Выбор посредников в индустрии туризма и методы работы с ними.
4. Договор франчайзинга и его особенности в индустрии туризма и гостеприимства.

Ситуационные задачи

Методика подготовки и проведения ситуационных семинаров

1. Кейс-метод (кейс-стади, ситуационные задачи)

Кейс-метод – может быть назван методом анализа конкретных ситуаций. Суть метода довольно проста: для организации обучения используются описания конкретных ситуаций (от английского «case» - случай). Студентам предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

2. Методы обсуждения кейсов.

Организация обсуждения кейсов обычно основывается на двух методах. Первый из них носит название традиционного Гарвардского метода – открытая дискуссия. Альтернативным методом является метод, связанный с индивидуальным или групповым опросом, в ходе которого студенты делают формальную устную оценку ситуации и предлагают анализ представленного кейса, свои решения и рекомендации, т.е. делают презентацию. Этот метод облегчает преподавателю осуществление контроля, хотя, и позволяет некоторым студентам минимизировать их учебные усилия, поскольку каждый студент опрашивается один-два раза за занятие. Метод развивает у студентов коммуникативные навыки, учит их четко выражать свои мысли. Однако, этот метод менее динамичен, чем Гарвардский метод. В открытой дискуссии организация и контроль участников более сложен.

Дискуссия занимает центральное место в методе case-study. Ее целесообразно использовать в том случае, когда студенты обладают значительной степенью зрелости и самостоятельности мышления, умеют аргументировать, доказывать и обосновывать свою точку зрения. Важнейшей характеристикой дискуссии является уровень ее компетентности, который складывается из компетентности ее участников. Неподготовленность студентов к дискуссии делает ее формальной, превращает в процесс вытаскивания ими информации у преподавателя, а не самостоятельное ее добывание.

Основным фактором в дискуссии является степень ее руководства преподавателем. Руководя дискуссией, преподаватель должен добиваться участия в дискуссии каждого студента, выслушивать аргументы за и против и объяснения к ним, контролировать процесс и направление дискуссии, но не ее содержание.

Особое место в организации дискуссии при обсуждении и анализе кейса принадлежит использованию метода генерации идей, получившего название «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

В процессе обучения «мозговая атака» выступает в качестве важнейшего средства развития творческой активности студентов. «Мозговая атака» включает в себя три фазы:

- Первая фаза представляет собой вхождение в психологическую раскованность, отказ от стереотипности, страха показаться смешным и неудачником; достигается созданием благоприятной психологической обстановки и взаимного доверия, когда идеи теряют авторство, становятся общими. Основная задача этой фазы — успокоиться и расковаться.

- Вторая фаза – это собственно атака; задача этой фазы – породить поток, лавину идей; «мозговая атака» в этой фазе осуществляется по следующим принципам: 1. есть идея, — говорю, нет идеи, — не молчу; 2. поощряется самое необузданное ассоциирование, чем более дикой покажется идея, тем лучше; 3. количество предложенных идей должно быть как можно большим; 4. высказанные идеи разрешается заимствовать и как угодно комбинировать, а также видоизменять и улучшать; 4. исключается критика, можно высказывать любые мысли без боязни, что их признают плохими, критикующих лишают слова; 5. все идеи записываются в протокольный список идей; 6. время высказываний — не более 1-2 минут.

- Третья фаза представляет собой творческий анализ идей с целью поиска конструктивного решения проблемы по следующим правилам: анализировать все идеи без дискриминации какой-либо из них; найти место идее в системе и найти систему под идею; не умножать сущностей без надобности; не должна нарушаться красота и изящество полученного результата; должно быть принципиально новое видение.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным аспектом метода case-study. Умение публично представить интеллектуальный продукт, хорошо его рекламировать, показать его достоинства и возможные направления эффективного использования, а также выстоять под шквалом критики, является очень ценным интегральным качеством современного специалиста. Презентация оттачивает многие глубинные качества личности: волю, убежденность, целенаправленность, достоинство и т.п.; она вырабатывает навыки публичного общения, формирования своего собственного имиджа.

3. Примеры ситуационных задач.

Тема 1: Концепции маркетинга, сущность, миссия, МИ, маркетинговая среда.

Практическая ситуация 1: «Диснейленд в Европе»

После смерти Уолта Диснея «Уолт Дисней Компани», казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, начавшие работать на видео- и телерынках, «Дисней» была довольна своей кинотекой, но ее новые фильмы (всего три-четыре в год) в большинстве случаев оставались лежать на полке. После почти 30-летней работы на телевидении компания

сняла свои программы, и к середине 80-х годов ее доходы на 75% зависели от тематических парков и недвижимости (главным образом отелей). Однако, руководство в настоящее время пытается возродить и создать заново былую славу магии Диснея. Будучи убеждены в том, что имя компании, ее культурные традиции и наследие — основное достижение, руководители «Дисней» считают, что компания должна одновременно развивать свои традиционные направления и разрабатывать новые. Продолжая работать на сегменте рынка, ориентированном на семейный просмотр фильмов, «Дисней» через свое отделение «Тачстоун Пикчерз» начала производство фильмов для взрослых.

Новым видом деятельности стал экспорт тематических парков. Токио-Диснейленд ежегодно посещают миллионы людей, поэтому ожидалось, что Евродиснейленд, который открылся в 1992 г. под Парижем, принесет доход 2 млрд. долл. Одновременно бизнес на рынке парков и недвижимости расширился и в США: компания строила новые отели для привлечения новых посетителей.

Вместе с этим обновилась и деятельность по традиционным направлениям: возобновился показ «Дисней по воскресеньям», классические фильмы («Белоснежка» и др.) были записаны на видеокассеты с обновлением записей через пять лет, а не семь, как раньше.

Программы «Диснея» набрали наибольшее число подписчиков по кабельному телевидению; с государственной организацией Китая был подписан контракт о ежегодном, показе по телевидению мультфильмов о Мики Маусе и Дональде Даке.

Кстати, эти герои не так давно посетили некоторые американские больницы и прошли парадом по 120 городам США. Белоснежка и семь гномов появились на фондовой бирже Нью-Йорка для привлечения внимания к своему пятидесятилетнему юбилею.

Компания открыла магазины в торговых центрах США, предлагающие как лицензионные, так и эксклюзивные товары.

Таким образом, повторно внедрившись на рынок, компания предполагала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу, и Евродисней был торжественно открыт летом 1992 г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк расположен недалеко от Парижа, хотя французские «снобы культуры» выступали против американизмов, а фермеры высказывали недовольство тем, что под парк были заняты плодородные земли, и блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на десять тысяч человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить 5 тысяч человек персонала. Туроператоры приостановили свою работу на длительное время.

И хотя компания утверждала, что дела Евродисней-ленда идут успешно, было очевидно, что возникли серьезные проблемы. Еще в апреле

1992 г. на Евродиснейленд обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французов и они решат утвердить английский язык в качестве второго официального языка тематического парка.

Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала только в летние месяцы. В 1992 г. было холодное лето. В экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что Евродиснейленд под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона.

Компания «Дисней» осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в «мертвый сезон», компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период; предоставила дополнительные скидки на билеты с апреля по октябрь, начала крупномасштабную рекламную кампанию: сотрудничество с крупнейшей туристической организацией «Американ Экспресс», объявления в региональных и национальных газетах, реклама в прессе, радио, на телевидении. В конце концов «Дисней» оказалась перед дилеммой. Евродиснейленд был еще далек от завершения: предполагалось создание дополнительных аттракционов и сооружений. К началу 1992 г. в парк были вложены огромные инвестиции, а прибыли не поступали: многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз за сезон.

Компания вынуждена была опираться на свою марку и возможности маркетинга. «Дисней» сумел убедить некоторых партнеров и клиентов, что Евродиснейленд будет развиваться, утверждая славу «Диснея» в Европе, его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Вопросы и задания

1. На какие средства маркетинга опиралась компания «Дисней»? Насколько они приемлемы для ее французского филиала?

2. Какие факторы маркетинговой среды не были учтены компанией при выходе на европейский рынок? Как могла компания исследовать эти факторы?

3. Соответствовала ли всемирно известная марка для внедрения в Европу и не лучше ли было изменить имидж компании при создании Евродиснейленда?

4. Какие элементы «промоушн-микс» (совокупность способов продвижения товаров на рынок) были использованы для продвижения в Европу и не следовало бы их изменить, учитывая неудачи, описанные в ситуации?

5. Какую концепцию продвижения могли бы предложить вы?

Практическая ситуация 2: «Разработка миссии компании «Лайн-инвест».

Компания "Лайн-инвест" одна из крупных туроператоров г. Москвы по Тунису. Начав свою деятельность на туристском рынке позднее многих участников, турфирма почти сразу вошла в число основных туроператоров по этому направлению и с тех пор упрочняет свои позиции. В планах компании в течение пяти лет занять устойчивое положение в качестве туроператора по Турции (второе направление турфирмы), выйти на объемы продаж, сопоставимые с оборотом компаний-лидеров туристического рынка.

Компания "Лайн-инвест" была зарегистрирована в начале 2000 г. как общество с ограниченной ответственностью, а уже в начале 2003 г. турфирма занимала одно из ведущих мест в рейтинге крупнейших туроператоров по Тунису.

Фирме "Лайн-инвест" менее чем за 2 года удалось существенно увеличить ассортимент продаваемых туруслуг. Начав в 2000 г. с продаж номеров нескольких пользующихся наибольшим спросом гостиниц основных турцентров Туниса, компания заключила договоры с 90% гостиниц побережья Средиземного моря.

Основными критериями выбора поставщиков туруслуг компании являются их качество и цена. Турфирма стремится удовлетворить запросы различных покупателей: одни потребители предпочитают туруслуги исключительно высокого качества, тогда как другие покупают более дешевые. Поэтому компания предлагает широкий ассортимент услуг различных предприятий туристической индустрии, и клиенты имеют возможность выбрать наиболее соответствующую их требованиям. Компания предлагает стандартную систему льгот, скидок и отсрочек. Количество постоянных клиентов турфирмы "Лайн-инвест" постоянно увеличивается.

В компании создана интегрированная информационная система, позволяющая в режиме on-line получать менеджерам, бухгалтерам и руководству фирмы оперативную информацию о состоянии расчетов с покупателями и поставщиками о выполнении контрактов, размещать на различных рекламных площадках туры в полном объеме и т. д. В 2002 г. был открыт филиал, в котором была установлена такая же система, что позволило руководству принимать решения при наличии необходимой информации.

На московские турагентства приходится около трети всех продаваемых турпакетов, остальные две трети реализуются самой компанией и филиалом. Для работы с московскими турагентствами на предприятии существует агентский отдел, в котором персонал стремится максимально автоматизировать обработку запросов, приходящих из агентств.

С конца 90-х гг. конкуренция несколько видоизменилась, так как изменились и участники рынка: произошло разделение на крупные и мелкие компании. Большинство мелких компаний, будучи не способными конку-

рировать по количеству и качеству предоставляемых услуг, уходят с рынка или уйдут с него в будущем. Однако руководство "Лайн-инвест" считает, что оборот, достаточный для высокого уровня конкурентоспособности, может быть достигнут уже в ближайшие годы.

В настоящее время руководством турфирмы "Лайн-инвест" разрабатывается стратегия развития до 2007 г., в том числе стратегия управления персоналом. В рамках этой стратегии планируется развитие корпоративной культуры, организация участия персонала в распределении прибыли. Важным этапом является разработка миссии компании и доведение ее до всех сотрудников турфирмы.

Вопросы и задания:

1. Разработайте миссию компании "Лайн-инвест".

Практическая ситуация 3: «Стратегия выживаемости»

Туристическая фирма «Мечта-тур» вышла на рынок Санкт-Петербурга в роли туроператора в 2005 году. Основным видом ее деятельности, обеспечивающим 80% торгового оборота, до октября 2008 года был выездной туризм.

Главными направлениями выездного туризма являлись:

1. Курортный туризм в такие страны, как Турция, Греция, Испания, Болгария.
2. Культурно-познавательный туризм во Францию, Германию и Италию.

При разработке туристических продуктов турфирма ориентировалась исключительно на средний класс потребителей (основная часть туристического предложения была представлена от 500 до 900 евро), предлагая классические групповые туры.

20% объема производимых туристской фирмой услуг было ориентировано на въездной туризм из стран Западной Европы. В основном фирма занималась приемом туристов, для которых целью посещения Санкт-Петербурга являлось ознакомление с культурно-историческим наследием города. Главным потребителем данного туристского продукта были иностранные туристы также со средним уровнем дохода.

Гарантируя своим потребителям качество предлагаемых туристских услуг, обеспечивая их надежность, эффективность и своевременность исполнения, фирма завоевала своих приверженцев, обращавшихся к услугам фирмы из года в год и часто неоднократно в течение года.

После кризиса 2008 года фирма оказалась на грани краха. Seriously встал вопрос о возможных путях выживаемости фирмы.

Вопросы и задания:

1. Сформулируйте стратегические и тактические цели, а также маркетинговые цели туристской фирмы на данном этапе ее существования.

2. Определите концепцию маркетинга, которая, по вашему мнению, должна лежать в основе деятельности фирмы «Мечта-тур».

3. Определите возможные сегменты въездного и выездного туристского рынка и предложите варианты туристских продуктов для них.

4. Выделите стратегические направления маркетинговой деятельности для данной туристской фирмы вследствие сложившейся рыночной ситуации.

Практическая ситуация 4: “Конфликт между топ-менеджерами “Аэрофлота”.

Противостояние между топ-менеджерами разного ранга - один из самых распространенных корпоративных конфликтов, который заканчивается, как правило, уходом одной из конфликтующих сторон.

Разногласия между генеральным директором "Аэрофлота" В. Окуловым и его первым заместителем по финансовой и коммерческой деятельности А. Зурабовым начались в 2002 году. Неофициально сотрудники "Аэрофлота" называли причиной конфликта различия во взглядах на развитие бизнеса: якобы Зурабов предлагал сделать компанию более прозрачной, а Окулова устраивала уже сложившаяся система работы. Вокруг каждого из них сформировался круг сторонников из числа менеджеров "Аэрофлота".

Сначала ситуация складывалась типично для конфликта "начальник подчинённый": пользуясь своим положением, В. Окулов стал выдавливать из компании А. Зурабова и его единомышленников, отстраняя их от рычагов управления. Например, как рассказал один из сотрудников "Аэрофлота", в конце 2002 года правом подписи финансовых документов обладали сам Окулов, его заместитель В. Антонов, А. Зурабов и заместитель по финансам и планированию Н. Кузнецов. Но с начала 2003 года право подписи осталось только у Окулова и Антонова, а Зурабову и его единомышленнику Кузнецову просто не продлили доверенность. Затем право подписи восстановили только Зурабову. А Н. Кузнецов в марте 2003 года уволился из "Аэрофлота" и перешел в компанию "Силовые машины".

Неожиданно в конфликт между Окуловым и Зурабовым вмешался главный акционер "Аэрофлота" государство, владеющее контрольным пакетом акций. До этого государство участвовало в работе компании в основном через совет директоров, так что руководство "Аэрофлота" пользовалось большой свободой действий. Но противостояние менеджеров побудило правительство усилить контроль над деятельностью крупнейшего национального авиаперевозчика.

"Как акционер государство заинтересовано, чтобы у "Аэрофлота" появилась ясная и четкая стратегия, говорит пресс-секретарь председателя правительства Т. Разбаш. А. Зурабов является профессионалом в корпора-

тивных финансах и управлении и хорошо подходит для решения этой задачи".

Способ продвижения Зурабова был найден необычный. Сначала, в январе 2003 года, премьер-министр М. Касьянов назначил его своим советником по авиации на общественных началах. Примечательно, что ранее такой должности в правительстве не существовало. Это позволило выдвинуть А. Зурабова кандидатом в совет директоров "Аэрофлота" от государства. Членом совета он был избран на годовом собрании акционеров 26 апреля, а уже 23 мая стал его председателем. Здесь и начинается самое интересное. По уставу "Аэрофлота", если председатель совета нигде больше не работает на постоянной основе, он становится президентом компании. В уставе эта должность так и называется: "освобожденный председатель совета директоров президент". А его полномочия и обязанности, по словам советника президента "Аэрофлота" Л. Солоду-хиной, совпадают с функциями председателя совета. При этом согласно уставу, президенту назначается оклад в размере 120% от должностного оклада генерального директора.

Официально А. Зурабов был утвержден в новой, президентской, должности- в августе 2003 года.

Сложившаяся в "Аэрофлоте" ситуация совершенно нетипична для практики корпоративного управления. Можно ли такой способ разрешения конфликта между топ-менеджерами считать показательным? "Подобные рокировки непопулярны главным образом из-за того, что они задевают самолюбие другого начальника, а это почти всегда продолжение конфликта, говорит А. Давидович, гендиректор консалтингового агентства "Маркет". На мой взгляд, в чистом виде повторять решение акционеров "Аэрофлота" можно, только чтобы вынудить генерального директора уволиться "по собственному желанию". С Давидовичем согласна генеральный директор компании "Аксима-консалт" Е. Скриптунова. Она считает, что в подобной ситуации руководители не смогут долго сосуществовать в одной компании.

Опрошенные эксперты сошлись во мнении, что цели произошедшей рокировки нужно искать скорее в сфере политики, чем менеджмента. "В "Аэрофлоте" решались не задачи управления компанией, а задачи контроля над ее руководством, полагает гендиректор консультационной компании "ММ-класс" М. Мелия. Поэтому я думаю, что решение о назначении Зурабова было чисто политическим, и, кроме узкого круга людей, никто не знает его подоплеку".

Научный сотрудник Института психологии Российской академии наук А. Васин также считает назначение Зурабова президентом "Аэрофлота" рискованным решением. "Оставлять на своем посту генерального директора с мощными рычагами влияния, а его оппонента возвышать еще больше значит провоцировать обострение конфронтации, говорит он. Однако возможно, что принимавшим это решение людям хорошо известны

внутренние мотивы Зурабова и Окулова. Тогда сферы ответственности руководителей могут быть хорошо сконфигурированы и совсем не пересекаться. Но это не столько знание принципов управления бизнесом, сколько знание конкретных людей".

Перемены в "Аэрофлоте" на первый взгляд приглушили конфликт между двумя амбициозными топ-менеджерами. По словам Л. Солодухиной, советника А. Зурабова, президент "Аэрофлота" принципиально не занимается борьбой за власть, "потому что победителю обычно достаются обломки". В хорошо управляемой компании, говорит она, полномочия разных ветвей власти не пересекаются, и А. Зурабов сейчас занимается работой комитетов при совете директоров компании, не задевая сферу деятельности В. Окулова.

По мнению А. Васина из Института психологии, после кадровых перестановок на "разметку углов" заново достаточно трех-четырёх недель, но изменение ситуации может быть почти незаметно: просто опытные руководители, к числу которых можно отнести Зурабова и Окулова, умеют "сохранить лицо". Он предполагает, что А. Зурабов, скорее всего, получил карт-бланш на реформирование "Аэрофлота", а уже по результатам его работы акционеры будут решать, кто из двух руководителей станет управлять компанией дальше.

"Ситуация патовая, но, как и в шахматах, находиться в ней можно практически бесконечно, заявил близкий к руководству "Аэрофлота" информированный источник. В любом случае, чтобы проявились изменения в стратегии, должен пройти как минимум год". Однако другой знакомый с ситуацией эксперт считает, что Зурабов и Окулов вдвоем работать не будут и что ситуация разрешится так или иначе. Максимальный срок их совместной работы, по его мнению, не больше года.

В этом свете весьма симптоматичным оказалось требование частного акционера авиакомпании Национального резервного банка о созыве внеочередного акционерного собрания. Основной вопрос изменение в составе совета директоров.

Вопросы и задания:

1. Назовите тип, уровень, причину и стадии развития конфликта.
2. Какие шаги были предприняты для разрешения конфликта.

Тема. Рынок туризма: особенности и характерные черты

Практическая ситуация 5: «Туристические ресурсы Венгрии»

Туристический бизнес в Венгрии развивается в настоящее время более быстрыми темпами, чем бизнес в сфере информационных технологий. В 2000 году в Венгрии побывало 31,14 млн человек. В результате на каждого жителя страны пришлось по три иностранных гостя. На указанный

период на долю туризма в Венгрии приходилось около 10% внутреннего валового продукта страны. Поступления от туризма в бюджет страны составили 3,7 млрд евро. Общий доход туристической отрасли в первом полугодии 2001 года увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2000 года на 18% и достиг 1,874 млрд евро. Чем объясняется такое увеличение туристского интереса к Венгрии?

Стимулирование туристической индустрии считается делом государственной важности. Приоритетными областями для инвестиций в данной сфере традиционно являются медицинский и оздоровительный туризм. За ними следует конгрессный туризм, восстановление дворцов и замков, организация и строительство тематических парков, совершенствование информационных туристических систем, а также другие проекты, такие как «вино-гастрономический» туризм, конный и спортивный туризм.

«Турист должен остаться доволен качеством своего отдыха» – на этот девиз нацелены все службы и учреждения Венгрии, предоставляющие туристические услуги. Венгры – открытые и доступные в общении люди, окружают туриста атмосферой дружелюбия и гостеприимства.

Существенным компонентом развития туризма в стране является строительство гостиниц (в основном четырех- и пятизвездных). Инвестиции в эту сферу составляют около 600 млн долл. в год, основной вклад представляют собой капиталовложения международных гостиничных цепей, а также банков и пенсионных фондов.

Параллельно со строительством новых отелей в Венгрии в последнее время начали реконструироваться и широко использоваться под гостиницы знаменитые старинные замки. Спрос на размещение в изысканной обстановке средневековых романов у состоятельных туристов весьма высок.

Кроме создания гостиничной базы, Венгрии предстоит решить еще ряд задач по развитию туризма. Сегодня туристы проводят в этой стране довольно короткое время – в среднем 5-6 дней. При этом они обычно приезжают в страну в пиковый сезон и, как правило, концентрируются в Будапеште и на озере Балатон. Туристы тратят в Венгрии около 100 долл. в день, что значительно меньше, чем в других европейских странах.

Будапешт, являясь одним из самых популярных конференц-центров в Европе, тем не менее нуждается в строительстве новых, более вместительных деловых комплексов. Планируется также строительство конгресс-центров в сельских районах Венгрии и развитие регионов страны.

Создание тематических парков, предназначенных для семейного отдыха, будет сосредоточено в радиусе 50 км от Будапешта, а также в треугольнике «Братислава-Вена-Будапешт».

Столицу Венгрии относят к числу самых красивых в мире. «Жемчужина Дуная» хранит в качестве своего достояния архитектурные шедевры разных эпох и стилей. Венгры, активно возрождая и восстанавливая свои национальные святыни, бережно относятся к памятникам чужих культур.

В Будапеште мирно соседствуют развалины древнегреческой крепости с куполами турецких бань, католические, православные, евангелистские храмы – с синагогой. По решению венгерского правительства был полностью восстановлен мусульманский монастырь – святыня, сохранившаяся со времен турецкой колонизации. Панорама центральной части города с видом на Дунай занесена Юнеско в список мирового наследия планеты.

Кроме воплощения разнообразных культур и эпох, соседствующих в этом городе, туристов привлекают знаменитые на весь мир лечебные купальни. В Будапеште действует около 50 купален, в которых используется вода из естественных источников и термальных скважин. Получаемая из десяти источников, слегка щелочная термальная вода, содержащая кальций, магний, гидрокарбонат, а также хлор и серу, оказывает благоприятное воздействие при лечении заболеваний опорно-двигательной системы. В крупнейшей в Венгрии водолечебнице на углекислых водах в Балатонфюреде лечат заболевания сердечно-сосудистой системы. Хевиз – крупнейшее в Европе тепловодное озеро – завораживает туристов цветущими с мая до ноября водяными лилиями. Вода, температура которой держится летом в пределах 33-35 , а зимой 26-29 , богата минеральными солями, а дно озера покрывает ил с высоким содержанием радия. Этот комплекс полезных веществ приносит облегчение людям, страдающим нарушением обмена веществ и ревматизмом. Вода озера Балатон соединяет в себе лечебное действие углекислых и грязевых ванн. На озере имеются великолепные условия для отдыха с детьми, занятий парусным спортом, серфингом, греблей и рыбалкой.

Вопросы и задания:

1. Классифицируйте туристические ресурсы Венгрии по схеме, предложенной Д.К. Исмаевым, на ресурсы-интересы, ресурсы-факторы и ресурсы-условия.
2. Выделите слабые и сильные стороны туристического продукта Венгрии. Какие меры необходимо предпринять для ликвидации слабых сторон? Внесите свои предложения.

Тема 3. Товар в системе маркетинга-менеджмента туризма и маркетинговое управление товарной политикой туристской фирмы

Практическая ситуация 6: “Гостиничные бренды”

В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала брэнда на две гостиничные цепи, которые в десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что брэнды с более высоким рекламным бюджетом (Hil-

iday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е гг. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, Howard Johnson. В начале 90-х гг. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брендами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал бренда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане).

Благодаря лучшим показателям имеет более высокий капитал бренда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность бренда: предпочтительность Holiday Inn почти в 10 раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.

Вопросы и задания:

1. Что помогло «раскрутить» бренд HolidayInn в 90-е гг. XX века?
2. Как Вы считаете, что определяет успех любого бренда?

Тема 4. Организация распределения туристского продукта и маркетинговое управление сбытовой политикой туристской фирмы

Практическая ситуация 7: «Принимающее туристское агентство – важное посредническое звено в туристическом бизнесе»

Туроператор, занимающийся организацией въездного туризма, зачастую остается незамеченным в тени славы своего партнера – туроператора отправляющей стороны, с помощью которого он организует свои туры. Турист даже не догадывается о существовании посредника, который тем не менее имеет важное значение в реализации проекта его путешествия.

Всем известна роль туроператора на рынке туризма как разработчика туристического продукта. Соединяя различные туристические услуги в единое целое, в зависимости от потребностей и желаний туристов, туроператор предлагает им комплексный тур. Каким же образом отправляющему туроператору самостоятельно подобрать нужный отель для того или иного туриста, организовать ту или иную экскурсионную программу и т. д.? В

осуществлении взаимосвязи непосредственных производителей туруслуг (отелей, ресторанного хозяйства, музеев, театров и др.) и туроператоров, занимающихся организацией выездного туризма важную позицию занимает посредник, который берет на себя обязанности по подбору нужных партнеров, способных предоставить необходимые иностранным туристам услуги. На основе предложенных услуг и выставленных тарифов отправляющий туроператор приступает к непосредственной разработке тура.

Принимающие туристические агентства различаются в первую очередь по своей ориентации на тот или иной географический рынок. Так, например, 50% туристов французского туроператора «Kuoni» – представители азиатских стран, 80% туристов данного туроператора путешествуют в группах. Основные иностранные туристы «Nouvelles Frontières» – итальянцы и 70% прибывающих являются индивидуалами.

Стоит отметить, что от 50 до 70% общего объема деятельности принимающих туроператоров занимает продажа услуг гостиничного хозяйства. «Гостиничное хозяйство так же тесно взаимосвязано с туроператором, занимающимся приемом туристов, как отправляющий туроператор взаимосвязан с авиационными кампаниями», – утверждает Филипп Мирк, директор туроператорской кампании «Visit France».

Туроператор заранее выкупает у авиационной кампании большое количество авиабилетов, что дает ему возможность иметь существенные скидки с общего тарифа. Подобная форма финансовых взаимоотношений существует у принимающих туроператоров с представителями гостиничного хозяйства, у которых они бронируют определенное количество гостиничных номеров. Затем принимающие туроператоры заинтересовывают своих иностранных партнеров выгодными тарифами. Руководство отелей также считает для себя более приемлемым иметь деловые отношения с представителями отечественного рынка туризма, чем вступать в переговоры с неизвестным иностранным представителем.

Тесное сотрудничество отелей с турагентствами, занимающимися выездным туризмом, позволяет с помощью последних заполнить отели в межсезонье. Роль принимающих туроператоров достаточно значима в этот период еще и потому, что именно они сообщают своим зарубежным партнерам о событиях и проводимых мероприятиях, которые могут заинтересовать потенциальных иностранных туристов. 70 % туроператоров, занимающихся выездным туризмом, заинтересованы в установлении прочных партнерских связей с трехзвездными и четырехзвездными отелями. Тем не менее налаживание контактов с отелями более низких категорий также важно туроператорам, т. к. вследствие различных причин (ухудшение экономического положения в отправляющей стране, интерес туристов с невысоким доходом к какому-либо проводимому мероприятию или происходящему событию и т. д.) может возникнуть активный туристский спрос на подобные отели или другие недорогие средства размещения туристов. Так,

например, визит Папы Римского в Париж осенью 1997 года в рамках Международных дней молодежи вызвал спрос именно на услуги отелей экономического класса.

Туроператоры, занимающиеся приемом иностранных туристов, часто используют свои давние партнерские связи с другими субъектами рынка туризма, чтобы установить новые отношения с туроператорами отправляющей стороны. Туроператор «Visit France» многие годы сотрудничает с авиакомпанией «Air France». С 1998 года «Visit France» стала выпускать специализированные рекламные брошюры и рассылать их различным туроператорам по всему миру. Брошюра содержит информацию, касающуюся услуг, предлагаемых «Visit France» (гостиничные услуги, сдача автомобилей в аренду, услуги ресторанного хозяйства и др.).

Вопросы и задания:

1. Вы являетесь специалистом по маркетингу туристической компании, занимающейся организацией выездного туризма. На проводимой ежегодно туристической выставке в Москве вы познакомились с представителями пяти французских туроператорских компаний, готовых принять белорусских туристов. Определите ваши критерии выбора партнера-туроператора с принимающей стороны.

2. Укажите, пожалуйста, преимущества, которые получают отели при заключении контракта о предоставлении своих услуг туроператору, занимающемуся выездным туризмом (помимо указанных в описанной выше ситуации).

3. Разработайте практические советы с точки зрения специалиста по маркетингу для руководителей отелей, которые стремятся наладить отношения с местными туроператорами, занимающимися выездным туризмом. Какую информацию, по вашему мнению, руководство отеля должно представить туроператору?

Деловые игры

Наиболее эффективно теоретический материал усваивается студентами в процессе их участия в деловых играх (ДИ). ДИ являются методом имитации принятия управленческих решений в различных производственных ситуациях путем игры по заданным правилам группы людей. Игры могут использоваться не только для обучения студентов, но и для контроля теоретических знаний.

Общая методика подготовки ДИ следующая. Разработка сценария игры должна предусматривать вовлечение в нее всех студентов группы. Динамичный характер игры позволяет обеспечить заинтересованность студентов в получении теоретических знаний.

В ходе проведения ДИ студенты могут играть как активную роль (руководителя отдела, директора фирмы, специалиста-консультанта, сотрудника отдела и т.д.), так и пассивную. В этом случае студент выступает в роли наблюдателя, выполняя контрольно-учетные функции и создавая тем самым информационную базу для последующего анализа в ходе подведения итогов игры.

Роль преподавателя в ходе проведения ДИ заключается в следующем:

- 1) в выборе темы и определении целей игры;
- 2) в разработке сценария ДИ и списке "действующих" лиц;
- 3) в описании "ролей" каждого из участников;
- 4) в подготовке необходимого реквизита: карт наблюдений, секундомера, карточек участников с названием роли, данных о производстве, фирме, партнере и т.д.;
- 5) в распределении ролей между студентами группы и их ознакомлении со сценарием игры;
- 6) в корректировке хода ДИ в процессе ее проведения (ускорение темпа, введение дополнительных условий, контроль за деятельностью наблюдателей);
- 7) в подведении итогов, когда анализируется ход игры, отмечаются все положительные и отрицательные моменты, определяется рейтинг каждого из участников.

При распределении ролей между студентами группы преподавателю желательно учитывать личностные особенности каждого участника. Однако, практика показывает, что эффективнее и интереснее игра проходит в том случае, когда студенты в разных турах игры меняются ролями.

Деловая игра 1: «Мозговой штурм - основа принятия решения»

Цели и задачи.

Цель игры - выработать оптимальное решение проблемы (кадровой, рекламной, финансовой; маркетинговой и др.).

В процессе проведения деловой игры "Мозговой штурм" решается ряд учебных задач, в частности:

- развивается активность студентов;
- формируется умение анализировать специальную литературу;
- активизируется творческое мышление студентов;
- вырабатывается способность практически оценивать различные точки зрения путем их сопоставления;
- прививаются навыки поиска оптимального варианта решения.

Особый успех деловая игра "Мозговой штурм" приносит в случае, если решается конкретная ситуация, приближенная к реальной деятельности коммерческой фирмы.

На одном из занятий преподаватель объясняет сущность и содержание игры, ее правила. Заранее сообщает проблему (ситуацию), которую предстоит решить "мозговым штурмом". Двух наиболее подготовленных студентов можно предупредить, что они будут играть роль консультантов, давать дополнительную информацию по обсуждаемым вопросам. Они должны сами подобрать эту информацию. Все студенты должны изучить тему, выносимую на деловую игру.

Сценарий игры.

Формируются рабочие группы из трех, максимум десяти человек во главе с лидером. Лидер назначается преподавателем и набирает рабочую группу - команду. Задача команды - выдвигать идеи для решения заданной проблемы. "Аккумулятор" эти идеи фиксирует. Коллективно определяются принципы подхода к решению (обоснованию решений). Вырабатываются различные варианты.

Группа также прогнозирует результаты принятого решения.

1. Консультанты-специалисты дают дополнительную информацию в течение всей игры рабочей группе студентов.

2. Экспертные группы из трех наиболее авторитетных студентов оценивают работу команд во главе с лидером.

Максимальная оценка, которая может быть выставлена группе: обоснование решения — 3 балла; научная верность решения — 5 баллов; правильное прогнозирование результатов принятого решения -3 балла.

Преподаватель:

1. напоминает тему и вопросы (проблемы, ситуации) деловой игры, повторяет правила игры;

2. сообщает, сколько времени будет проводиться игра. В зависимости от числа студентов игра занимает от 2 до 4 часов;

3. назначает консультантов и экспертную группу;

4. определяет лидеров рабочих групп. Лидеры сами набирают "команды". Команды рассаживаются таким порядком, чтобы было удобно

работать коллективно. Лидеру дается задание назначать "аккумуляторы" идей в группе;

5. предлагает лидерам, посоветовавшись с командой, выберите для решения подходящую ситуацию (хорошо, если преподаватель размножит вопросы в нескольких экземплярах). Вполне приемлемо, если команды выберут одинаковые вопросы - экспертной группе легче будет сравнивать и решать, какие команды лучше работали;

6. пока команды работают (обмениваются мнениями, консультируются с ролевой группой специалистов и т.п.), предлагает экспертной группе тоже решать ситуации, чтобы в будущем им было легче комментировать решения групп;

7. через 30-45 мин просит лидеров групп сообщить решение по обсуждаемому вопросу.

Выступающему могут задавать вопросы члены других команд, а экспертная группа проверит глубину анализа решаемой проблемы. После того как выступают все группы, экспертная группа комментирует принятое решение, называет оценки и группу - победителя.

В заключение преподаватель высказывает свое мнение, подводит итоги игры.

Конкретные проблемы (ситуации) для проведения деловой игры могут предлагать и сами студенты.

Деловая игра "Мозговой штурм" открывает студентам свободу творчества, снимает закомплексованность, неверие в себя и свои возможности, развивает способности для работы специалистов в сфере менеджмента в условиях рыночных отношений.

В процессе проведения деловой игры "Мозговой штурм" перед преподавателем возникает ряд трудностей:

1. Важно настраивать студентов на активное мышление, на то, что только они могут найти правильное решение. Желательно показать, что преподаватель тоже не знает ответа на вопрос.

2. Следует направить мысль и волю слушателей на поиск нестандартных решений.

3. Очень сложно формировать умение студентов извлекать пользу из различных мнений и суждений, умение одновременно мыслить в нескольких планах.

4. Одна из проблем - подбор таких ситуаций, которые создавали бы обстановку интеллектуального напряжения. Ситуация должна требовать усилия, но усилие не должно быть чрезмерным, иначе мозг откажется от поисковой работы.

Напряженность в начале и удовлетворенность в конце - таков путь мыслительного процесса в деловой игре "Мозговой штурм".

Деловая игра 2: “Рекламное выступление менеджера турфирмы”

Цели и задачи.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное - четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например, презентация нового туристического направления, новых услуг гостиницы и т.д. Также это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной туристической фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (дистрибьюторы, покупатели-туристы, госчиновники, журналисты и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;
- эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;

- эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о турфирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

Творческие задания

Задание 1: “Организация маркетинга”

Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание 2: “Организация маркетинга”

Назовите 5 наиболее важных факторов, способствующих внедрению на фирме комплексного маркетинга.

о п/п	Факторы	Комментарий
.		
.		
.		
.		
.		

Задание 3: “Организация маркетинга”

Назовите 5 отличий маркетинга крупных и мелких компаний.

Отличительная черта	Крупная компания	Мелкая компания

Задание 4: “Маркетинговая среда”

Крупная фирма собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть?

Задание 5: «Цели маркетинговых исследований»

Топ-менеджер одной из местных туристических фирм, занимающихся организацией оздоровительного выездного туризма, принимает решение о том, стоит ли его компании приступить к развитию медицинского направления.

Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Задание 6: «Социологический опрос в маркетинговых исследованиях»

Разработайте рабочий вариант анкеты для выявления степени удовлетворения гостями бизнес-отеля предоставляемыми услугами.

Задание 7: «Исследование рынка»

С использованием метода цепных отношений предложите формулу для расчета реальной емкости рынка гостиниц города Каракол. Условие: все данные, используемые в формуле, должны быть общедоступны, т.е. их можно получить только с помощью кабинетных исследований (данные государственной статистики, web-представительства гостиниц, различные публикации, аналитические статьи и другие вторичные источники).

Задание 8: «Позиционирование»

Сеть пиццерий использует стратегию дифференцированного маркетинга. Ее целевыми сегментами являются молодежь – преимущественно студенты, а также семьи с детьми, имеющие средний и выше среднего доход. Предложите для каждого из целевых сегментов сети пиццерий стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс. Решение оформите в виде таблицы.

■Позиционирование:			
Продукт	Цена	■ ■ Место	■ Продвижение
		■ ■	■

Задание 9: “Понятие товара в маркетинге”

Дайте характеристику продуктам в соответствии с трёхуровневой схемой

Наименование товара	■ Структура товара
---------------------	-----------------------

	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Услуги гостиницы			
2. Услуги ресторана			

Задание 10: “Стратегии развития”

Туристическая компания по организации корпоративного внутреннего туризма выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

- а) разработка новых туров выходного дня, которые понравились бы постоянным клиентам;
- б) формирование сети турагенств по Республике, продвигающих их услуги по договору франчайзинга;
- в) организация школьных туров выходного дня.

Определите тип описанных маркетинговых стратегий. Какой вариант стратегии на Ваш взгляд оптимален и почему?

Задание 11: “Стратегии ценообразования”

Диско-клуб, популярный в городе среди гламурной пафосной аудитории, принимает решение о введении новой услуги – организации VIP-детских праздников в утренне-дневное время. Какую стратегию ценообразования Вы посоветуете выбрать? Обоснуйте ответ.

Задание 12: “Коммуникационная стратегия”

Туристическое агентство, направлением которого являются недорогие молодежные программы внутреннего туризма, разрабатывает маркетинговый план по увеличению объема продаж на следующий год. Предложите возможную стратегию достижения цели, в соответствии с которой обозначьте цели программы продвижения, стратегию коммуникационного воздействия.

Задание 13: “Критерии сегментации”

Какие факторы сегментирования следует использовать предприятиям, предоставляющим следующие услуги:

- а) пицца на вынос;
- б) еда с доставкой;
- в) кейтеринг;
- г) торты на заказ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л. Конкуренция, анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Алешина ИВ. Паблик Рилейшнз для менеджеров — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.
3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В. И. Международный маркетинг: учебник. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008.
4. Багиев Г., Тарасевич М., Анн Х. Маркетинг: учебник. — М.: Экономика, 1999.
5. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. — СПб: Питер, 2001.
6. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.
7. Барбер Д. Сетевой маркетинг. - М.: «Гранд», 2000.
8. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. — М.: Экономика, 1997.
9. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер с англ. — Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998.
11. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: пер. с нем. — М.: Высш. шк., 1995.
12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. — М.: Бизнес-книга, 2000.
13. Зорин И.В., Квартальное В.А. Толковый словарь туристских терминов. — М.: Афины, 1994.
14. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. - М.: Финансы и статистика, 2001.
15. Козье Д. Электронная коммерция: пер. с англ. — М.: Изд.- торговый дом «Русская редакция», 1999.
16. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. — СПб: БХВ-Петербург, 2002.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991.
18. Котлер Ф. и др. Маркетинг, менеджмент. - М.: Прогресс, 1999.
19. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. — М.: ЮНИТИ, 1998.
20. Кретов И И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. — М.: Финстатинформ, 1999.
21. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. — М.: «Ось-89», 1997.
22. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: учебник. — М • БЕК, 1997.
23. Ломбен Ж. Стратегический маркетинг, европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996.
24. Маркетинг: учебник / под ред. А.П. Романова. — М.: Банки и

биржи, ЮНИТИ, 1995.

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

26. Мали Д. Эффективное участие в выставке // Бизнес и выставки. - 1999. - № 2(10). - С. 20 - 25.

27. Менеджмент туризма: учеб. пособие / под ред. В.А. Квартальнова. — М.: Финансы и статистика, 2002.

28. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. — М.: Внешторгиздат, 1997.

29. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: учеб. пособие. — М.: ЦЭМ, 1998.

30. Моисеева Н.К., Конышева М. В. Управление маркетингом. — М.: Финансы и статистика, 2005.

31. Моисеева Н.К., Середа Н.В. Использование Интернет-услуг для продвижения товаров // Маркетинг, 2003.

32. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. — М.: Финансы и статистика, 2007.

33. Основы менеджмента туризма // Менеджмент туризма / Ю.П. Анискин, Н.К. Моисеева и др. — М.: Финансы и статистика, 2002.

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

35. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. — М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991.

36. Управление организацией: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 1999.

37. Челенков А.П. Маркетинг услуг. Спец. выпуск 16. — М.: Центр маркетинговых исследований, 2002.

38. Шахнович, С. В. Маркетинг в туризме : метод. рекомендации : в 5 ч. Ч. 1 / С. В. Шахнович, Е. С. Шахнович, А. Б. Козлова ; [под ред. С. В. Шахновича] ; М-во образования РБ, Учреждение образования "Витебский государственный университет имени П. М. Машерова", Каф. экономической теории. — Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2013. — 56 с. — Библиогр.: с. 22-24.

39. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: пер. с нем. — М.: Республика, 1995.

40. A Handbook for Marketing Machinery. L., 1970. P. 7–8.

41. Brown N., Wilbour B., Mathews J. Problems in Marketing. N.Y., 1961. P. 2–3.

42. Пилдич Дж. Путь к покупателю. М.: Прогресс, 1991. С. 65.

43. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротуолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. С. 127.

44. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг М.: Экономика, 1990. С. 22–23.

45. Якокка Ли. Карьера менеджера. М.: Прогресс, 1991. С. 17.

46. Дурович, А.П., Кабушкин, Н.И., Сергеева, Т.М. Организация туризма: Учеб. пособие/ А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.: Под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с.
47. Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер; Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995, - 382 с. – ISBN 5–7567–0028–5.
48. Романов, А.Н., Корлюгов, Ю.Ю., Красильников, С.А. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.: ил.
49. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебников для вузов/ Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз: Пер. с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ. 1998. – 787 с.
50. Разуванов, В.М. Социальные исследования в туризме : учеб.-практ. пособие / В.М. Разуванов. – Минск : БГЭУ, 2008. – 110 с.
51. Кобринский, М.Е. Стратегический менеджмент в туризме : пособие / М.Е.Кобринский, Л.В.Сакун, Л.Г.Тригубович; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2009 – 65 с.
52. Разуванов, В.М., Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве : учеб.- практ. пособие / В.М. Разуванов. – Минск : БГЭУ, 2011. – 157 с.
53. Сакун, Л.В. Введение в туризм : учеб.- практ. пособие / Л.В. Са-кун. – Минск : БГЭУ, 2011. – 267 с.
54. Цецохо, С.П. Экскурсоведение : пособие / С.П. Цецохо, В.К. Нестерович, Л.В. Сакун ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск : БГУФК, 2009. – 103 с.
55. Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism/ Victor T.C. Middleton. – 3 rd ed. –Oxford: Elsevier, 2005.
56. Steinecke, A. Kulturtourismus/ A. Steinecke. – Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.
57. Steinecke, A. Themenwelten im Tourismus/ A. Steinecke. – Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.
58. Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. Geographie der Freizeit und des Tourismus/ C. Becker, H. Hopfinger, A. Steinecke. – Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.