

СРЕДНЕЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ

Ю.Н. Абабков  
М.Ю. Абабкова  
И.Г. Филиппова

# МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ



У Ч Е Б Н И К



СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

---

Серия основана в 2001 году

**Ю.Н. АБАБКОВ  
М.Ю. АБАБКОВА  
И.Г. ФИЛИПОВА**

# **МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

**УЧЕБНИК**

Под редакцией  
профессора, заслуженного работника высшей школы РФ  
*Е.И. Богданова*

*Рекомендовано  
Учебно-методическим советом СПО  
в качестве учебника для студентов учебных заведений,  
реализующих программу среднего профессионального образования  
по специальностям 43.02.10 «Туризм», 43.02.11 «Гостиничный сервис»*

**Электронно-  
Библиотечная**  
  
**znaniyum.com**

Москва  
ИНФРА-М  
2020

УДК 338.48(075.32)

ББК 75.81я723

A13

**Рецензенты:**

д-р экон. наук, профессор Санкт-Петербургского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена *Б.И. Табачник*;

д-р геогр. наук, профессор, заведующий кафедрой региональной экономики и природопользования Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов *В.М. Разумовский*

**Абабков Ю.Н.**

A13 **Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование).**

ISBN 978-5-16-013962-3 (print)

ISBN 978-5-16-107820-4 (online)

В учебнике раскрываются современные подходы к маркетинговой деятельности туристских предприятий в условиях рынка, мотивационные основы туристского спроса, а также модели потребительского поведения в туризме. В учебнике рассматриваются системы маркетинга в туризме, современные подходы к маркетинговой деятельности туристских предприятий в условиях рынка, организационные структуры управления маркетингом в индустрии туризма.

Для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, студентов вузов туристского профиля, а также практических работников индустрии туризма.

УДК 338.48(075.32)

ББК 75.81я723

ISBN 978-5-16-013962-3 (print)

ISBN 978-5-16-107820-4 (online)

© Абабков Ю.Н.,  
Абабкова М.Ю.,  
Филиппова И.Г., 2011

## ВВЕДЕНИЕ

Понятие «маркетинг» вошло в российскую экономику на рубеже 1980—90-х гг. одновременно с понятием «рынок». Исторически термин «маркетинг» появился в экономической литературе США на рубеже XIX—XX столетий. В основу первоначальной концепции маркетинга была положена идея удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции было связано с затруднениями в сбытовой деятельности фирм и корпораций, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

С 1950-х гг. в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии развития предприятий и фирм. Эта функция основана на глубоком исследовании и понимании потребительского спроса.

Маркетинг — это не навязывание и «проталкивание» продукта (товара или услуги), а научно разработанная концепция анализа и учета требований потребителей и конкретного сегмента рынка, разработка мероприятий в соответствии с выявленными функциями нового товара и услуги; это система организации продаж, включая меры по стимулированию и рекламе; это разработка системы каналов движения товара (дистрибьютеры-посредники, филиалы и т.п.); это ориентация производителей на цену, которую готов принять покупатель.

Рационализация процесса товародвижения, совершенствование практики учета и прогнозирования рыночной ситуации позволяет оптимизировать внутрифирменное планирование, тем самым смягчая и даже устраняя кризисы перепроизводства.

Настоящий учебник соответствует государственному образовательному стандарту дисциплины «Маркетинг в туризме» и предназначен для студентов всех форм обучения. Он посвящен проблемам маркетинга в сфере сервиса и туризма и рассматривает систему маркетинговых технологий в деятельности всех субъектов рынка.

С учетом накопленного опыта зарубежных и отечественных маркетологов в учебнике в доступной форме излагаются основные положения концепций маркетинга в туризме на современном этапе развития экономических и социальных процессов. В нем маркетинг рассматривается как комплексная система деятельности субъектов туризма в условиях рынка.

INV. № 394

20 23 yil " 18 " aprel

Спектр основных понятий и терминов отражает современное научное познание в сфере маркетинга. В учебнике прикладываются основные теоретические и практические материалы по основам маркетинга в туризме, а также даются рекомендации по ситуационной маркетинговой ориентации в условиях современной конкуренции. По содержанию учебник построен в виде отдельных разделов, отражающих структуру современного маркетинга.

В гл. 1 рассматриваются современное состояние и тенденции развития туризма в России, раскрывается понятие «индустрия туризма» и его структура, анализируются особенности рынка туризма в современных условиях.

В гл. 2 особое внимание уделяется такому факту, как этапность формирования маркетинга, т.е. становлению маркетинга как комплексной деятельности в туризме. Раскрываются сущность и классификации услуг как объектов маркетинга в туризме, приводится классификация сервиса как комплексной деятельности по оказанию услуг, указываются основные характеристики услуг в маркетинге. Выделяется сущность маркетинга в сфере туристских услуг, его моделей, задач, функций, а также подробно рассматривается понятие маркетинга взаимодействия в сфере туристских услуг.

В гл. 3 рассматриваются вопросы, связанные с задачами, функциями и видами маркетинговой деятельности. Особое внимание уделяется рассмотрению маркетинга как прикладной науки, когда научные познания находят свое отражение в реальной деятельности фирм на рынке. Авторы раскрывают традиционный подход к комплексу маркетинга в туризме: состояние и развитие турпродукта в комплексе маркетинга, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика предприятий туризма.

В гл. 4 «Управление маркетингом в туризме» рассматриваются вопросы, связанные с анализом рыночных возможностей туристского предприятия, проведением маркетинговых исследований в туризме, разработкой маркетинговой стратегии фирмы, последовательностью реализации комплексного процесса управления маркетингом.

В гл. 5 раскрывается сущность международного маркетинга в туризме.

Данный учебник содержит вопросы, задания и кейс по темам для закрепления материала, а также список литературы.

В целом он написан в доступной для студенческой аудитории форме, содержит современный теоретический материал. Для более углубленного изучения дисциплины целесообразно использовать источники литературы в соответствии с приведенным списком.

# 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

---

## 1.1. РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

*Социально-культурный сервис* — это совокупность процессов и процедур обслуживания с целью удовлетворения духовных, культурных и материальных потребностей населения, а также сопровождение произведенных услуг. Понятие социально-культурного сервиса неразрывно связано с понятием «социально-культурная сфера» — совокупность отраслей, непосредственно удовлетворяющих социальные, духовные и культурные потребности членов общества. Она предоставляет блага в виде услуг, хотя определенная часть производимых благ предоставляется в вещественной форме.

По данным статистики, доля услуг в валовом национальном продукте развитых индустриальных стран составляет от  $\frac{2}{3}$  до  $\frac{3}{4}$ . В США количество работающих в сфере услуг достигло 79% общего числа занятых, и, согласно прогнозам, увеличение числа свободных мест до 2010 г. будет происходить только за счет этой сферы. В динамике изменения структуры производства валового внутреннего продукта России четко прослеживается данная тенденция развития: доля услуг повысилась с 38,5% в 1992 г. до 49,0% в 1998 г. и до 56% в 2006 г.

Развитие социально культурного сервиса во многом зависит от иерархии потребностей и мотивации индивида. Считается, что «низшие» — физиологические потребности человека удовлетворяются им в первую очередь. Только после удовлетворения потребностей этой группы человек начинает задумываться и о других, «высших» потребностях (карьера, благополучие семьи, собственное интеллектуальное развитие и др.). Такому человеку необходима культурная и интеллектуальная дополнительная помощь. Соответственно формируется и предложение на рынке сервисных услуг. Для удовлетворения «низших» потребностей бизнесом предусмотрены, например, сфера общественного питания, гостиницы. Для удовлетворения «высших» — интеллектуальные клубы, развлекательные центры, театры, объекты делового и познавательного туризма.

Постоянный рост сферы услуг обусловлен рядом объективных причин. Среди факторов, влияющих на ее развитие, можно выделить следующие основные группы:

- НТП (увеличение масштабов и сложности производства, появление и развитие новых информационных технологий);
- экономические ускорители (повышение материального благосостояния людей, увеличение свободного времени, изменение представления потребителей о товарах, развитие новых форм конкуренции);
- социально-демографические ускорители (возрастание числа работающих женщин, старение наций, усложнение семейных отношений);
- культурные и ценностные ускорители (глобализация общества, интернационализация обмена услугами);
- природная среда (ограниченность и дефицит сырьевых ресурсов);
- политико-правовые изменения (либерализация государственного регулирования сферы услуг).

Развитие производства в настоящее время невозможно без финансовых, информационных, юридических и других видов услуг. Покупка товаров почти всегда предусматривает потребление и сопутствующих услуг, а почти каждое приобретение услуг, в свою очередь, сопровождается покупкой соответствующих товаров. Границы между индустриальной сферой и сферой услуг становятся достаточно условными, и происходит взаимное проникновение одной области в другую.

Мировой опыт указывает на зависимость индустриальных секторов экономики от развития сферы услуг: если рост первичного и вторичного секторов не сопровождается адекватным развитием услуг, то это приводит к его замедлению в непосредственном будущем.

В настоящее время в число людей, занятых обслуживанием (оказанием услуг), входят не только работающие непосредственно в сфере услуг, но также ряд работников индустриальных секторов экономики. На многих предприятиях, по классификации государственных статистических органов, относящихся к сельскохозяйственному и лесному комплексам, добывающей и обрабатывающей промышленности, есть еще и скрытые секторы услуг, которые ученые называют внутренними (внутрипроизводственными услугами производственного характера), или невидимыми, в то время как услуги, оказываемые отраслями сервисного сектора, — видимыми услугами<sup>1</sup>.

По оценкам, в развитых странах от 60 до 75% работников индустриальных секторов выполняют сервисные виды деятельности, связанные, в частности, с техническим обслуживанием и ремонтом машин, подбором кадров, осуществлением публикаций, перевозками, юридическими услугами и др.

<sup>1</sup> Семенов В.М., Васильева О.Е. Сервис промышленных товаров. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. С. 16.

Неуклонно растет необходимость предоставления таких услуг частным лицам и организациям. В современных условиях услуги становятся частью конкурентного рынка и по мере передачи их фирмам, имеющим статус юридического лица, включаются статистическими органами в данные о ВВП в раздел «услуги»<sup>1</sup>.

Расширение услуг происходило и происходит на основе дальнейшего развития старых промышленных тенденций и (или) за счет старых отраслей. Конечно, при этом изменяется структура самих услуг и соотношение их динамики в соответствии с этапами развития общей промышленной модели.

Ориентация на увеличение сервисного сектора заставила крупные предприятия формировать собственные, внутрифирменные блоки обслуживания (например, информационно-технологические структуры, обслуживающие те или иные подразделения), а также приобретать фирмы, уже производящие услуги, или создавать дочерние. В этих условиях небольшие компании, не выдерживая высоких расходов своих обслуживающих подразделений, закрывают их и переходят на покупку услуг со стороны. Все эти процессы, действующие на крупных, средних и мелких предприятиях, свидетельствуют об укреплении связей между производством и капиталом, между сервисными и несервисными фирмами<sup>2</sup>. На современном этапе сбыт в производственном секторе без дополнительных услуг представить невозможно. Так, компания *IBM* сообщает, что свыше 50% вновь созданной стоимости она получает в секторе услуг.

С середины 1990-х гг. наблюдается активное развитие информационных технологий, а сфера услуг превращается в доминирующий сектор экономики, т.е. можно говорить о переходе от индустриального общества экстенсивного типа к постиндустриальному информационно-сервисному обществу интенсивного типа развития. Услуги приобретают все большее значение для потребителей. Продажа только товаров не приносит победы в конкурентной борьбе, и производители вынуждены сопровождать товары комплексом дополнительных услуг, чтобы быть конкурентоспособными на рынке.

Как известно, специфика сервисной концепции маркетинга заключается в концентрации деятельности по обслуживанию в течение всего срока эксплуатации товара. Она ориентирует производителя на фокусирование его усилий на сервисе.

Сервисная концепция не меняет основных целей маркетинга, а лишь смещает акценты в совокупном маркетинговом решении.

<sup>1</sup> *Бабинцева Н.С.* Мировая экономика: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003.

<sup>2</sup> *Аванесова Г.А.* Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: АспектПресс, 2004.

Это смещение происходит в сторону сервиса, предлагаемого потребителям, или построения эффективной системы их обслуживания, что позволяет привлекать все новых и новых покупателей, а также расширять систему постоянных покупателей, которые получают удовлетворение от обслуживания, предоставляемого компанией.

Таким образом, согласно сервисной концепции деятельность любого предприятия должна быть ориентирована на:

- максимально возможное удовлетворение специфических потребностей каждого клиента путем предоставления ему продукта, объединяющего материальный товар и сопутствующие услуги и обладающего качеством, отвечающим его требованиям;
- обеспечение ресурсами в целях создания условий для производства такого продукта;
- увязывание целей и интересов всех, кто вовлечен в процесс производства такого продукта.

Поэтому *сфера услуг* — это комплекс многообразных видов экономической деятельности человека, связанных с объектами продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Наиболее распространенным является определение сервиса как работ по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. В настоящее время это определение трансформировалось в более ясное и четкое понятие — совокупность процессов и работ по обслуживанию людей с целью удовлетворения потребностей. Обслуживание людей связано с процессами сопровождения.

Под сопровождением понимают совокупность процессов (процедур, работ) по удовлетворению духовных, культурных и материальных потребностей человека. Конечно, при этом определении в первую очередь подразумевается поддержка производственных услуг, в том числе туристских.

Согласно Общероссийскому классификатору видов деятельности, продукции и услуг к социальной сфере относятся такие виды деятельности, как торговля, ремонт, финансовое посредничество, страховое и пенсионное обеспечение, деятельность по распространению информации, гостиничная, ресторанная деятельность и т.д. В соответствие с этим классификатором выделяются следующие группы услуг:

- бытовые услуги;
- услуги пассажирского транспорта;
- услуги связи;
- жилищно-коммунальные услуги;
- услуги учреждений культуры;
- туристские и экскурсионные услуги;
- услуги физической культуры и спорта;

- медицинские и санитарно-оздоровительные услуги;
- ветеринарные услуги;
- услуги правового характера;
- услуги банков;
- услуги в системе образования;
- услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- прочие услуги населению<sup>1</sup>.

Рынок услуг обладает рядом особенностей, которые необходимо учитывать при организации деятельности предприятий сферы услуг:

- высокий динамизм, территориальная сегментация и локальный характер рынка услуг;
- высокая скорость оборота капитала на рынке услуг вследствие более короткого производственного цикла;
- преобладание в сфере услуг малых и средних предприятий предполагает их высокую чувствительность к рыночной конъюнктуре с учетом особенностей процесса оказания услуг, связанных с личным контактом производителя и потребителя;
- индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг и технологий во многих отраслях, высокая дифференциация продукта в одной и той же отрасли;
- неопределенность результата при оказании услуг, различие в полноте информации у производителя и потребителя<sup>2</sup>.

Рассмотрим ряд тенденций, свойственных сфере услуг в развитых странах на современном этапе развития общества.

1. *Возрастание удельного веса услуг в экономике («сервизация экономики»)*. Согласно опубликованным данным в странах с развитой рыночной экономикой (США, Япония, страны Западной Европы), в 1970-е и особенно в 1980-е гг. среднегодовые темпы прироста валового продукта и соответствующие показатели роста занятости в сфере услуг были существенно выше, чем в остальных сферах национального хозяйства.

2. *Изменения в сфере услуг, вызванные влиянием научно-технического прогресса и обострившейся конкуренции*. Влияние научно-технического прогресса и усиливающейся конкуренции на состояние сферы услуг проявляется через большое разнообразие ассортимента и качества услуг, появление новых сфер оказания услуг.

3. *Усиливающаяся индивидуализация требований потребителей услуг*. Проявляется в необходимости соблюдать приемлемый баланс между

<sup>1</sup> ОК 004-93 Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг, ОКДП (с изменениями на 1 января 2003 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cntd.pirit.info/document/9041176.html> — Заглавие с экрана. — На рус. яз.

<sup>2</sup> Абабков Ю. Н., Абабкова М. Ю. Маркетинг в социальной сфере: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2005. С. 8.

безусловным выполнением гарантий и стандартов предоставляемых услуг с умением и возможностями удовлетворять индивидуальные запросы и пожелания клиентов.

4. *Изменения в правовом регулировании сферы услуг. Влияние консьюмеризма.* Основная тенденция в правовом регулировании взаимоотношений производителей услуг и их потребителей заключается в усилении защиты прав потребителей<sup>1</sup>.

## 1.2. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ РОССИИ

Одним из важнейших секторов сферы услуг является сектор туристских услуг. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 30.07.2010), *туризм* — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания<sup>2</sup>.

*Туризм* — это форма познавательной деятельности человека, реализуемая посредством описания, регистрации, классификации информационных потоков, различной природы возникновения и разной направленности: географической, климатической, исторической, политической, культурной, экономической и т.п.<sup>3</sup>

Если первоначально туризм поставлял сведения специалистам по географии, позже уже географические сведения в виде карт и справочников использовались в туризме. Первое печатное упоминание об организации туристской поездки, в современном понимании, относится к 1777 г. — «План приемлемого путешествия в чужие края». Автор приглашает избранных посетить университеты в Западной Европе, хотя доподлинно не известно, имела ли эта рекламная публикация практическое осуществление<sup>4</sup>.

В 1895 г. в Санкт-Петербурге было образовано общество велосипедистов-туристов, позднее Российское общество туристов (РОТ), а

<sup>1</sup> Инновационные стратегии развития сферы сервиса: Коллективная монография / Под ред. В.А. Бабурина. — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2003. С. 45—47.

<sup>2</sup> Федеральный закон об основах туристской деятельности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.temptur.ru/Main/InfoPage/ID6EE00A2.html> — Заглавие с экрана. — На рус. яз.

<sup>3</sup> Технологии управленческого учета в сфере услуг: Коллективная монография. — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2002. С. 47.

<sup>4</sup> Там же.

с 1899 г. стали издавать журнал «Русский турист». Число возникших в 1910 г. экскурсионных комиссий и бюро (ученические экскурсии стали популяризироваться) увеличилось до 100 в 1915 г. Первые попытки освещения проблем экскурсоведения были предприняты в трех журналах: «Экскурсионный вестник» (Москва), «Русский экскурсионист» (Ярославль), «Школьные экскурсии и школьный музей» (Бендеры). На I Всероссийском съезде по улучшению отечественных лечебных местностей 7—11 января 1915 г. развитие туризма и экскурсий было признано делом государственной важности и определено как фактор экономического развития. Впервые проведенная классификация экскурсий для школьников была представлена следующим образом:

1) ознакомительные и исследовательские историко-археологические;

2) историко-литературные;

3) естественно-исторические;

4) экскурсии на заводы и фабрики;

5) художественно-географические и этнографические;

6) экскурсии трудовой помощи;

7) общеобразовательные и бытовые;

8) экскурсии отдыха и развлечений<sup>1</sup>.

Для организации экскурсий школьников в 1920 г. было принято Положение об экскурсионной секции и экскурсионных станциях при Коллегии единой трудовой школы Комиссариата народного просвещения, а также в Москве утверждено экскурсионное бюро.

В 1921 г. в Петрограде проходит первая конференция экскурсионного дела, в 1923 г. — вторая, а в 1927 г. — совещание по вопросам туризма. В 1922 г. была возрождена Российская организация туризма, в 1928 г. переименованная в Общество пролетарского туризма РСФСР.

В 1928 г. создаются Бюро туризма при ЦК ВЛКСМ и государственное акционерное общество «Советский турист», в 1930 г. создают Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий, в 1936 г. — туристско-экскурсионное управление ВЦСПС. Фактически профсоюзы взяли на себя роль организаторов туристской деятельности в стране, создания инфраструктуры, издания карт, справочников и путеводителей по стране. Туризм и спорт, развиваемые при поддержке государства, становятся очень популярными в обществе. За исключением периода 1941—1950 гг. организация, популяризация и популярность старых и новых видов туризма шли нарастающими темпами в увеличивающихся масштабах.

<sup>1</sup> Технологии управленческого учета в сфере услуг: Коллективная монография. — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2002. С. 48.

Начатые в конце 1920-х гг. Профиздатом публикации справочников и путеводителей, а также описания отдельных путешествий и экскурсий превратились в книжную лавину в начале 1970-х гг.

Развитие старых и появление новых видов транспорта, увеличение количества свободного времени, повышение уровня образования и культуры общества и целый ряд других факторов способствовали превращению туризма из индивидуального и группового в массовый, что привело к возникновению социальных, экономических и экологических проблем на территориях массового посещения и пребывания туристов<sup>1</sup>.

В течение всего этого времени до начала 1970-х гг. научные разработки и исследования в области организации туризма, за исключением научно-технического и планировочного обоснования строительства туристской инфраструктуры, проводимого архитекторами и планировщиками, практически отсутствовали. Кроме недолго жившего и основанного в 1921 г. Центрального музейно-экскурсионного института и Института методов внешкольной работы в Москве, а также научно-экскурсионного института в Петрограде все это время не существовало ни одной научно-исследовательской организации, занимающейся всесторонним изучением такого сложного явления, как туризм<sup>2</sup>.

По сути, к проблеме развития туризма и отдыха вернулись в 1960-е гг. Отсчет может быть начат с 1960 г. с работы В.В. Покшишевского «О хозяйственной оценке природных ресурсов и условий», показавшей возможность и необходимость проведения оценок природных условий для различных видов деятельности. В 1964 г. на IV съезде Всесоюзного географического общества перед географией была поставлена задача использования своих наработок для разрешения проблем, связанных с развитием туризма. Возник новый раздел — обслуживание населения, в географии населения стали изучать туристские миграции.

В геоморфологии разрабатываются вопросы, связанные с обеспечением безопасности горного и спелеотуризма, инженерно-географическим обоснованием надежности средств оборудования маршрутов. Ботаническая география занялась изучением последствий усиливающегося туристского давления на растительный покров.

Различные аспекты туризма и отдыха как деятельности человека в условиях природной среды становятся объектом многих географических наук вплоть до появления новой отраслевой науки — рекреационной географии. Это название утвердилось в 1970-е гг., когда в России возникли два главных центра исследований по оценке

<sup>1</sup> *Муравьева К.А.* География и туризм: история развития научных исследований // Тр. Академии туризма. Вып. 1. — СПб., 1995. С. 146.

<sup>2</sup> В качестве исключения может быть упомянута работа: *Данишевский Г.М.* Проблема массового отдыха в СССР. — М.: Профиздат, 1934.

природной среды для организации туризма и отдыха в рамках природопользования.

Первый и главный центр исследований сформировался в Институте географии АН СССР в Москве. Начиная с 1966 г. группа ученых, в которую входили Е.Б. Лопатина, О.Р. Назаревский, В.С. Преображенский, А.А. Минц, И.В. Зорин, Ю.А. Веденин, Н.П. Шеломов, Л.И. Мухина, вели работы и опубликовывали исследования по оценкам, принципам и методам оценки природных условий и их использования для организации отдыха и туризма, были предложены экономические, социальные и комплексные оценки рекреационных (читается туристских) ресурсов, классификация видов туризма, туристских потребностей и предпочтений и прогноз развития туризма в стране. Второй центр научных исследований географов по вопросам, связанным с туризмом, находился в Сибири, в Иркутске, где исследователей больше интересовали медицинские аспекты туризма<sup>1</sup>.

С 1961 по 1968 г. в Москве и Иркутске проводились совещания по географии населения, по медицинской географии, на которой затрагивались вопросы, связанные с развитием и прогнозами развития туризма и с охраной природы. В 1968 г. в Новосибирске прошла конференция «Развитие индустрии туризма в СССР». В 1972 г. состоялось совещание по географическим проблемам организации туризма и отдыха, на котором обсуждались вопросы определения территориальных рекреационных систем как объектов изучения рекреационной географии, использования системного подхода при исследовании рекреационной деятельности, типологии и таксометрии рекреационных систем, методы географического изучения, проектирования и эксплуатации территориально-рекреационных систем, принципы и методы оценки условий рекреационной деятельности и эффективности рекреационных систем. Вплоть до 1987 г. по теме «рекреация, туризм, охрана природы и география» было проведено более 19 конференций. В 1980-е гг. идеи рекреационной географии, включающие и вопросы охраны окружающей среды в процессе организации и проведения туристской деятельности (Н.С. Казанская, 1972, Ю.А. Штюрмер, 1974), были широко представлены публикациями: Теоретические основы рекреационной географии. — М.: Наука, 1975; География туризма в СССР. — М.: Наука, 1975; В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин. География и отдых, О.А. Щербина. Моделирование рекреационных систем (1976, 1980).

В период с 1980 по 1990 г. публикуются крупные монографии М.Я. Лемешева и О.А. Щербины: География рекреационных систем СССР. — М.: Наука, 1980; Рекреационная география. — М.: МГУ, 1980; Рекреационные системы. — М.: МГУ, 1986; Районирование для

<sup>1</sup> Вопросы международного туризма рассматривались в работах М.А. Ананьева.

целей отдыха и туризма. — М.: МФГО, 1986. Оптимизация рекреационной деятельности. — М.: Экономика, 1986. В 1985 г. ВЦСПС и Центральный Совет по туризму и экскурсиям выпустили в свет учебное пособие, написанное авторским коллективом (И.В. Зорин и др.): География туризма и экскурсий в СССР. В этой публикации наряду с описанием туристско-экскурсионных ресурсов, территориального размещения материальной базы туризма и туристско-экскурсионных услуг и различных видов туризма дано туристское районирование территории СССР по степени развитости туризма и его материальной базы<sup>1</sup>.

Наряду с теоретическими, методологическими и региональными исследованиями географы принимали участие в проектных работах совместно с архитекторами, например в создании Генеральной схемы развития и размещения курортов, мест отдыха и туризма в СССР.

Таким образом, можно сказать, что в течение 1960-х — 1990-х гг. географические науки проявили интерес к формированию научной базы организации и развития туризма в стране. Традиционно исследователи связывали развитие туризма с проблемами сохранения природной среды в качестве, необходимом для жизни человека и проведения им путешествий, индивидуальных или массовых. Другие же науки, такие как экономика, социология, политология, занимались лишь косвенно развитием туризма, по-видимому, вплоть до середины 1990-х гг. К этому времени сформировались объективные предпосылки рассмотрения проблемы развития туризма с организационно-экономической точки зрения. Это и предопределило программно-целевой подход к развитию сферы туризма.

К середине 1990-х гг. утвердилось понимание того, что туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики.

Согласно опубликованным данным на сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта (ВНП), 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект функционирования мировой индустрии туризма<sup>2</sup>.

Успешное развитие туризма оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт и связь, торговля, строительная отрасль, сельское хозяйство, производство товаров

<sup>1</sup> См. подробнее: *Путрик Е.С., Свешников В.В.* Туризм глазами географа. — Мысль, 1986; *Рекреационные ресурсы СССР* / Под ред. Ю.А. Веденина. — М.: Наука, 1990; *Гидбут А.В., Мезенцев Г.* Курортно-рекреационное хозяйство. — М.: Наука, 1991.

<sup>2</sup> См., например: *Технологии управленческого учета в сфере услуг: Коллективная монография.* — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2002.

народного потребления и др. Создание развитой туристской индустрии имеет важное значение и как одно из эффективных направлений структурной перестройки экономики.

Именно поэтому во многих странах, где активно развивается сфера туризма, государство оказывает ей существенную поддержку: от прямых инвестиций, направленных на формирование объектов инфраструктуры, до налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций, развитие внутреннего и въездного туризма.

Россия, располагая колоссальным туристским потенциалом, занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке. На ее долю по количеству прибытия иностранных туристов приходится менее 1% мирового туристского потока.

В настоящее время в России активно развивается международный туризм, основанный на усилении внимания к взаимным обменам, общению и поездкам, осуществляемым на международном уровне по каналам сотрудничества и туристских программ.

Наибольший интерес в международном туризме представляют:

- *познавательный и особенно познавательно-деловой туризм*, рассчитанный в основном на бизнесменов и иных специалистов, сочетающих отдых с возможностью расширения деловых контактов;
- *религиозный туризм*, широко распространенный в религиозных центрах мира и особенно перспективный для исторических городов России;
- *научный и учебный туризм*, предполагающий изучение народных промыслов и ремесел, русского языка, памятников старины, этнографии, истории, архитектуры, участие в археологических экспедициях и др.;
- *спортивный*, в том числе лицензионный, спортивно-событийный, а также оздоровительный туризм, что соответствует стремлению людей к активным формам отдыха и развлечений, общению с природой в сочетании с занятиями различными видами спорта<sup>1</sup>.

Применительно к России зонами познавательного и делового туризма обычно служат территории наибольшего сосредоточения достопримечательностей, где следует развивать сеть гостиничных предприятий и объектов обслуживания.

Мировая практика свидетельствует о важнейшей роли специализированных видов туризма: лицензионного научного, учебного, художественного и пр., как с точки зрения получения дохода, так и

---

<sup>1</sup> Шенгелия Н.О. Общие тенденции развития туризма в малых и средних исторических городах на основе международного опыта в этой сфере. — СПб., 1997. С. 37.

обеспечения условий для создания естественной жизнеспособной исторической среды.

С точки зрения организации туристских путешествий практически во всех странах мира наиболее развит индивидуальный туризм, путешествия семьями или иными небольшими группами. Характерна заранее обусловленная возможность свободы выбора маршрута путешествия и его изменений, что при малом числе туристов достаточно легко осуществимо.

По способу передвижения самым распространенным является автомобильный туризм (от 60 до 80% поездок в Европе — автомобильные).

Один из ведущих европейских экспертов по проблемам туризма Хорст В. Опашовски разработал ряд прогнозов в отношении тенденций развития туризма на 1990-е гг. и сформулировал их следующим образом:

1. Тенденция к отдыху в зонах нетронутого ландшафта. Туристы придают все большее значение состоянию окружающей среды в регионах отдыха.

2. Тенденция к сбалансированному соотношению между потребностью в отдыхе и стремлением к активному отпуску. Отпуск понимается не столько как противовес повседневности, сколько как более интенсивная форма проведения свободного времени.

3. Тенденция к индивидуализации отдыха. Все большее значение приобретает стремление к индивидуальным путешествиям в соответствии с собственными представлениями, при этом предпочтение отдается гибким программам отдыха.

4. Тенденции к проведению отпуска с повышенными запросами. Такие тенденции, как интерес к культурным ценностям, приобретают на фоне огромного опыта путешествий, накопленного туристами, более важное значение, чем, например, занятия спортом.

5. Тенденция ко «второму дому». Квартирный уют на отдыхе, воспринимаемый как комфортабельное убежище от повседневности, пользуется все большим спросом.

6. Тенденция к «солнечному» отпуску. Солнечный пляж по-прежнему остается важнейшим объектом спроса; интерес к «отпускным регионам» с гарантией солнечной погоды и возможностью купания продолжает оставаться на высоком уровне.

7. Тенденция к краткосрочным отпускам. Возрастает роль краткосрочных отпусков, в частности отдых в выходные дни с добавлением одного-двух дней.

8. Тенденция к отпуску на «колесах». Туристы стремятся как можно больше увидеть за короткое время. Из нежелания однообразия вырастает потребность к перемене мест и смене окружения.

9. Тенденция к спонтанному отпуску. Постоянно увеличивается число людей, спонтанно принимающих решение об отпуске, заказывающих путевки «в последнюю минуту», записывающихся в очередь с надеждой получить освободившееся место в уже сформированной группе; решение о поездке принимается все ближе и ближе к желаемой дате отъезда.

10. Тенденция к проведению «клубного» отдыха. Результаты социологических опросов показывают, что каждый четвертый отпускник хотел бы отдыхать в «клубной атмосфере»<sup>1</sup>.

К регионам с наиболее высоким туристским потенциалом в России относятся Центральный район (Москва и Московская область, Среднерусский регион, Поволжье), Северный и Северо-Западный (Карелия, Архангельская область, Санкт-Петербург, Ленинградская, Новгородская и Псковская области), Южный (Черноморское и Азовское побережья, Кавказ), районы Сибири и Дальнего Востока (Кемеровская область, Горный Алтай, Байкал, Приморский и Хабаровский края, Сахалинская область)<sup>2</sup>.

### 1.3. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ЕЕ СТРУКТУРА

Одно из первых определений индустрии туризма было дано на Конференции ООН по торговле и развитию в 1971 г., согласно которому «*Индустрия туризма* — это совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц»<sup>3</sup>.

В ст. 1 закона об основах туристской деятельности дается следующая трактовка данного понятия: «*Туристская индустрия* — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков»<sup>4</sup>.

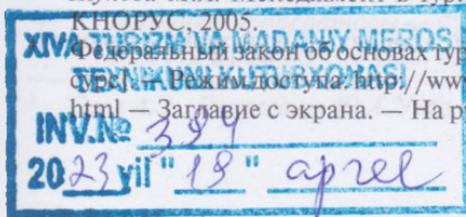
В общем виде *туристскую индустрию* можно определить как совокупность туристских предприятий, структурированных по определенному признаку.

<sup>1</sup> Опашовски Х.В. Туризм и отдых 2000 — маршрутами туризма. — М.: Наука, 1991.

<sup>2</sup> Данные приведены по результатам интервьюирования 27 членов—экспертов Академии туризма РФ.

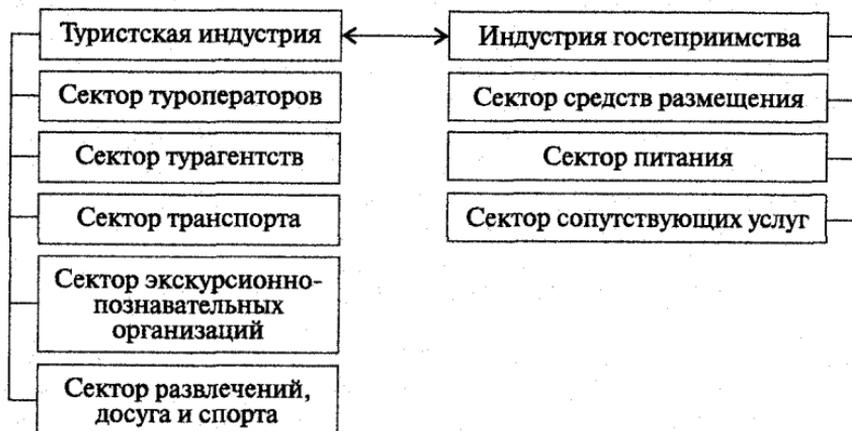
<sup>3</sup> Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учеб. пособие. — М.: КНОРУС, 2005.

<sup>4</sup> Федеральный закон об основах туристской деятельности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.temptur.ru/Main/InfoPage/ID6EE00A2.html> — Заглавие с экрана. — На рус. яз.



Под *туристским предприятием* следует понимать организационно-хозяйственную единицу, которая посредством объединения необходимых производственных средств осуществляет подготовку, исполнение и предоставление услуг туристам, используя для этого весь арсенал существующих методов управления<sup>1</sup>.

Европейские и отдельные российские специалисты разделяют систему предприятий, осуществляющих туристскую деятельность, на две группы: туристская индустрия и индустрия гостеприимства (рис. 1).



**Рис. 1. Структура индустрии туризма<sup>2</sup>**

В данной группировке не отражена суть понятия «индустрия туризма» как межотраслевого хозяйственного комплекса национальной экономики. Поэтому целесообразнее разделить все организации, работающие в индустрии туризма, на предприятия первичных и вторичных услуг (табл. 1).

Предприятия, существующие только за счет туризма и занимающиеся непосредственным обслуживанием туристов, называются *туристскими предприятиями сферы первичных услуг*.

Предприятия, получающие доходы не только от туристской деятельности, называются *туристскими предприятиями сферы вторичных услуг*. Следует иметь в виду, что некоторые туристские предприятия в зависимости от выполняемых ими функций одновременно принадлежат и к одной, и к другой категории.

Рассмотрим более подробно некоторые предприятия сферы первичных услуг.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. — СПб.: Питер, 2007. С. 22.

<sup>2</sup> Там же.

*Турфирма* — предпринимательская структура, занимающаяся на коммерческой основе посредническими операциями в сфере купли-продажи туристских услуг. Турфирмы не являются производителями туристских услуг, они выступают лишь в качестве посредников между потребителями и поставщиками туристских услуг. Однако они играют решающую роль в организации туристских путешествий.

Таблица 1

### Классификация туристских предприятий

Предприятия сферы первичных услуг			Предприятия сферы вторичных услуг
Турфирмы	Организации прямого назначения	Организации косвенного назначения	
Туроператоры, турагенты	Средства размещения; лечебно-оздоровительные курорты; транспортные предприятия; предприятия по изготовлению и торговле сувенирной продукцией; организации по оказанию дополнительных услуг туристам (гиды, автотранспортные фирмы, музейно-экскурсионный бизнес и др.)	Рекламные организации; страховые компании; информационные туристские предприятия	Предприятия питания вне гостиничного хозяйства; транспортные предприятия (городские); предприятия по производству сельскохозяйственной продукции, одежды, мебели и т.д.; банки, химчистки, лечебные заведения и т.д.; учебные заведения, готовые кадры для туристской индустрии

Все турфирмы выступают на рынке или как туроператоры, или как туристские агентства.

*Туроператор (tour operator)* — туристское предприятие, которое занимается комплектацией туруслуг производителей (гостиниц, транспортных компаний и т.д.) в новый самостоятельный туристский продукт в соответствии с потребностями туристов и его реализацией либо самостоятельно, либо через посредников<sup>1</sup>.

Все туроператоры, работающие на туристском рынке, могут быть классифицированы следующим образом:

1. По количеству клиентов:

- *крупные туроператоры* — предприятия, услугами которых пользуются более 100 тыс. человек в год;
- *средние туроператоры* — предприятия, услугами которых пользуются от 30 до 100 тыс. человек в год;

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 24.

- *мелкие туроператоры* — предприятия, услугами которых пользуются менее 30 тыс. человек в год.

В настоящее время туристские фирмы в основном входят в число предприятий малого бизнеса. Для их создания не требуется больших инвестиций, дорогостоящих производственных фондов. Годовой оборот первой сотни российских туроператоров (без учета продажи международных перевозок) колеблется от 1—2 млн долл. на нижнем уровне до чуть более 100 млн долл. на верхнем.

## 2. По виду деятельности:

- *операторы массового рынка* (многопрофильные туроператоры) — это туроператоры, продающие турпакеты в места массового туризма с использованием чартерных авиарейсов (например, «Натали Тур», «Инна Тур», «Стар Трэвел» и др.);
- *операторы, специализирующиеся на определенном сегменте туристского рынка* (многопрофильные туроператоры): клиентуре, направлениях, перевозке пассажиров определенным видом транспорта, целевой направленности путешествий, средствах размещения (например, «Библио-Глобус» — специализирующийся на Кипре; «Мальтийский клуб» — Мальта, «Линта Тур» — лучший оператор России по Америке).

## 3. По экономическим целям:

- *коммерческие туроператоры*: основная цель — получение постоянной и большой прибыли;
- *общепользные (некоммерческие) туроператоры* стремятся к экономичности, но интересы увеличения прибыли не стоят для них на первом плане;
- *предприятия «черного» туризма* занимаются туристской деятельностью не постоянно, а по обстоятельствам.

## 4. По месту деятельности:

- *туроператоры внутреннего рынка*, составляющие турпакеты по маршрутам в пределах страны проживания (например, «Академ Тур»);
- *туроператоры внешнего рынка*, формирующие турпакеты по выезду из страны проживания в зарубежные страны (инициативные туроператоры), а также по въезду в страну своего проживания иностранных туристов (рецептивные туроператоры).

Подавляющее большинство российских турфирм в силу недостаточного профессионализма, отсутствия опыта, маломощности не смогли включиться в активную работу по приему и обслуживанию иностранных туристов. Они выбрали для себя более легкий бизнес — организацию поездок российских туристов за границу.

Туроператоры выполняют ведущую роль в индустрии туризма, так как именно они занимаются формированием основных и дополнительных услуг в единый туристский продукт.

*Туристские агентства (tourist or travel agencies)* — все предприятия и учреждения, которые приобретают туры, разработанные туроператором, и занимаются их продвижением и сбытом (реализацией) за агентское вознаграждение или за наценку к цене туроператора.

Необходимость в турпосредниках объясняется большой территориальной удаленностью производителей от пользователей услуг (например, расстояние между гостиницей и отдыхающим), отсутствием представлений о рынке (потребитель редко знаком с предложениями страны, в которой он ни разу не был), необходимостью предварительного бронирования при ограниченных мощностях производителя услуг.

Туристские агентства являются более многочисленным классом предприятий туристского бизнеса, по своей численности они в несколько раз превышают число туроператоров. В отличие от туроператоров они более гибко приспосабливаются к текущей конъюнктуре туристского рынка. К тому же создание или ликвидация турагентства не связаны с большими организационными и финансовыми усилиями.

Агентства также можно классифицировать по ряду признаков:

1. *По степени зависимости от туроператора:*

- *независимые агентства* продают туры любого туроператора исходя из своего собственного выбора;
- *частично зависимые агентства* — продают туры конкретного туроператора на конкретное направление;
- *уполномоченные агентства* являются представителями оператора на региональном рынке и продают только его туры;
- *ритейловые агентства* обязаны осуществлять регулярные поставки определенного количества туристов каждый отчетный период в обмен на право пользования торговой маркой туроператора, который к тому же осуществляет некоторые капиталовложения в агента. Отличие данной системы взаимоотношений от франчайзинга состоит в том, что агент не вносит платы за пользование торговой маркой, наоборот, он еще получает комиссионное вознаграждение. К тому же ритейловые агентства могут заниматься продажей туров других туроператоров.

2. *По виду деятельности:*

- *турагентства массового рынка (многопрофильные турагентства)* — это агентства, продающие турпакеты в места массового туризма с использованием чартерных авиарейсов;
- *турагентства (монопрофильные турагенты)*, специализирующиеся на определенном сегменте туристского рынка: клиентуре, направлениях, перевозке пассажиров определенным видом транспорта, целевой направленности путешествий, средствах размещения.

### 3. По объему выполняемой работы и форме сотрудничества агента и оператора:

- *агентства, работающие по безрисковым схемам:* бронируют путевки у туроператора при наличии реального клиента за стандартное вознаграждение. Данная схема работы носит наименее рискованный характер для агентства, хотя остается риск упущенной выгоды в пик сезона;
- *агентства, работающие по рискованным схемам:* покупают или бронируют блок мест в турах, предлагаемых туроператором, с целью гарантированной отправки будущих клиентов в поездку. Данная схема работы значительно упрощает работу агентствам — позволяет получить от туроператора повышенную комиссию. При данной форме сотрудничества всегда остается риск нереализации выкупленного блока мест. Однако рискованные формы могут также привести к тому, что сам оператор обращается к агенту для приобретения у него мест на собственные туры.

#### *Основные различия между туроператором и турагентом:*

1. *Система доходов.* Туроператор покупает определенный набор туров. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный турпродукт со своим механизмом ценообразования. Турагент действует как розничный продавец, и его прибыль складывается из комиссионных за продажу произведенного туроператором турпродукта.

2. *Принадлежность турпродукта.* Туроператор имеет запас турпродукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт или услугу только тогда, когда клиент выражает заинтересованность в покупке<sup>1</sup>.

Помимо чистых туроператоров и туристских агентств в туристском бизнесе нередко встречаются туристские фирмы, объединяющие эти две функции. Их называют оптово-розничные фирмы, поскольку они как туроператоры формируют туристский продукт и одновременно как турагенты продают его массовому потребителю. Большинство созданных в нашей стране крупных туристских фирм, называющих себя туроператорами, по сути являются оптовыми агентствами.

---

<sup>1</sup> Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2002.

## 1.4. РЫНОК ТУРИЗМА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

В настоящее время имеется самое различное толкование рынка вообще и туристского рынка в частности.

*Рынок* — это система взаимодействия субъектов, основанная на достижении собственных потребностей за счет удовлетворения потребностей противоположной стороны.

*Рынок туризма* — это механизм, позволяющий сбалансировать спрос и предложение на различные товары или услуги туристского предприятия в условиях конкуренции. Размер рынка определяется числом покупателей, которые приобретут предложенный туристский продукт.

*Туристский рынок* — самостоятельная часть более широкого понятия «рынок товаров и услуг», где реализуются услуги и товары для туристов. Туристский рынок — это система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги.

Спецификой туристского рынка является явное преобладание услуг. Туристские товары и услуги могут быть потреблены только в том случае, если потребитель доставлен в место их производства, а обычные товары и услуги готовы к потреблению тогда, когда произведенная продукция закончит передвижение от места производства к месту потребления.

Современный туристский рынок выполняет следующие функции:

- согласование производства и потребления туристских продуктов, поддержание сбалансированности спроса и предложения по объему и структуре;
- установление ценностных эквивалентов для обмена туристских продуктов;
- обеспечение экономического стимулирования эффективности производства туристских продуктов (побуждение производителей туристских услуг к созданию необходимых туристских продуктов с наименьшими затратами и получением прибыли);
- обеспечение экономичности потребления туристских продуктов (сокращение издержек обращения в сфере потребления и обеспечение соразмерности спроса населения на туруслуги с заработной платой);

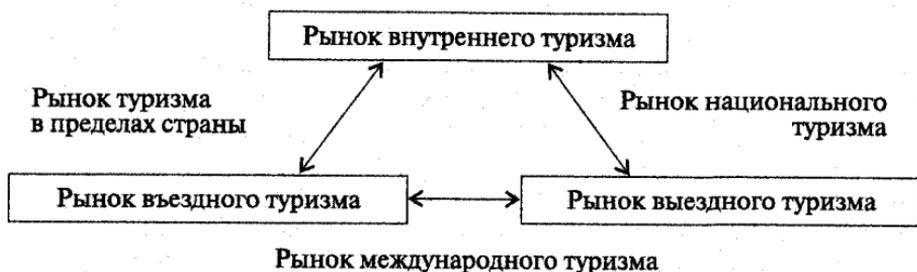
Существует много подходов к классификации туристского рынка:

1. По субъектам туристского рынка выделяют:

- рынок туристов (покупатели туристских продуктов);
- рынок туроператоров (производители и продавцы туристских продуктов);

- рынок турагентов (посредники);
- рынок контрагентов туроператоров, турагентов (поставщики туристских услуг).

2. По географическому признаку — отношению к определенному региону (страна, группа стран и др.) можно выделить рынки, представленные на рис. 2.



**Рис. 2. Рынки туризма по отношению к региону<sup>1</sup>**

В соответствии со схемой *рынок внутреннего туризма* — это совокупность фирм, предоставляющих услуги, связанные с путешествиями в пределах страны, и потребителей — лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

*Рынок национального туризма* — это открытая система, состоящая из фирм, предоставляющих услуги, связанные с путешествиями в пределах определенной страны и имеющие национальные особенности, и потребителей — лиц, постоянно проживающих в стране и не проживающих в ней постоянно.

*Рынок туризма в пределах страны* — совокупность фирм, предоставляющих туристские услуги в пределах определенной страны, и потребителей, постоянно проживающих в стране и не проживающих в ней постоянно.

3. Для сферы туризма характерно также деление рынков в зависимости от целей путешествия:

- рекреационный туризм;
- культурно-познавательный туризм;
- деловой туризм;
- научный туризм;
- религиозный и этнический туризм.

4. Рынки можно классифицировать также с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности (табл. 2).

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 35.

**Классификация рынков туризма  
с точки зрения содержания маркетинговой деятельности**

Вид рынка	Характеристика
Целевой	Рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели
Бесплодный	Рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг
Основной	Рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия
Дополнительный	Рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг
Растущий	Рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж
Прослоенный	Рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях (однако может стать и бесплодным рынком)

5. Туристский рынок имеет различную качественную структуру (табл. 3).

Таблица 3

**Качественная структура туристского рынка<sup>1</sup>**

Вид рынка	Величина, %
Потенциальный	100
Действительный	40
Квалифицированный	20
Целевой – обслуживаемый	10
Освоенный	5

Потенциальный рынок представляет собой клиентов, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг, и составляет в данном примере 100% жителей (страны, региона, города и т.п.). Потенциальные туристы должны располагать средствами для покупки и иметь доступ к туристским услугам, которые могут удовлетворить их потребности, именно они и будут составлять действительный рынок.

Туристское предприятие чаще всего работает не на всем рынке, а предпочитает концентрировать свои усилия на каком-то определенном сегменте. В приведенном примере (табл. 3) предприятие активно обслуживает 10% потребителей потенциального рынка,

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 39.

которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе предлагаемых конкурирующими фирмами. И лишь 5% потребителей составляют освоенный рынок, т.е. уже приобретают товар данного предприятия. Данная классификация может быть полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенной размерами продаж, фирма рассматривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка прежде всего за счет обслуживаемой его части.

Туризм как рыночная система функционирует благодаря механизму спроса и предложения, процессу их постоянного взаимодействия, адаптации и координации.

Туризм как экономическая система представлена на рис. 3 в виде модели с непрерывным процессом взаимодействия производства и потребления туристских продуктов.



**Рис. 3. Туризм как экономическая система (туристский кругооборот)**

*Туристский кругооборот* — это система экономических и юридических отношений, возникающая между туристом и туристским предприятием и показывающая направления движения туристских потоков, турпродукта, инвестиций и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> *Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2000.*

В основе системы туризма лежат две подсистемы:

- *субъект туризма* — участник туристского мероприятия или турист, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг;
- *объект туризма* — все то, что может стать для субъекта туризма (туриста) целью получения туруслуги. Это может быть туристский регион широкой или узкой специализации со всеми его туристскими структурами.

Экономика любого рынка, в том числе рынка туризма, определяется спросом и предложением. Теория спроса опирается на экономическую модель поведения потребителя, которая объясняет, как люди делают свой выбор в пользу тех или иных товаров и услуг и что влияет на их выбор.

*Спрос на туристский продукт* — это количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой из возможных цен в определенный период времени.

Спрос на туристский продукт отражает уровень экономического и социального развития страны. Так, в России только 10% населения может фактически пользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета, в то время как в Западной Европе — до 57%, а в отдельных странах (Нидерланды, Скандинавские страны) — до 75%.

В концепции туристского спроса приоритетное место отводится потребителю.

*Турист* — посетитель, т.е. лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте.

Всех туристов можно классифицировать следующим образом (табл. 4).

Таблица 4

### Классификация туристов

Признак	Тип
1	2
Активность	<ul style="list-style-type: none"><li>• любители спокойного отдыха;</li><li>• любители удовольствий;</li><li>• любители активного отдыха;</li><li>• любители спортивного отдыха;</li><li>• отдыхающие с целью познания, изучения;</li><li>• любители приключений</li></ul>

1	2
Стиль	<ul style="list-style-type: none"> <li>• любители наслаждений предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку;</li> <li>• тенденциозные туристы — это отдыхающие с высокими требованиями, но им не нужны условия класса «люкс». Для них отдых — это возможность найти и проявить себя как личность;</li> <li>• семейные туристы;</li> <li>• всецело отдыхающие. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки</li> </ul>

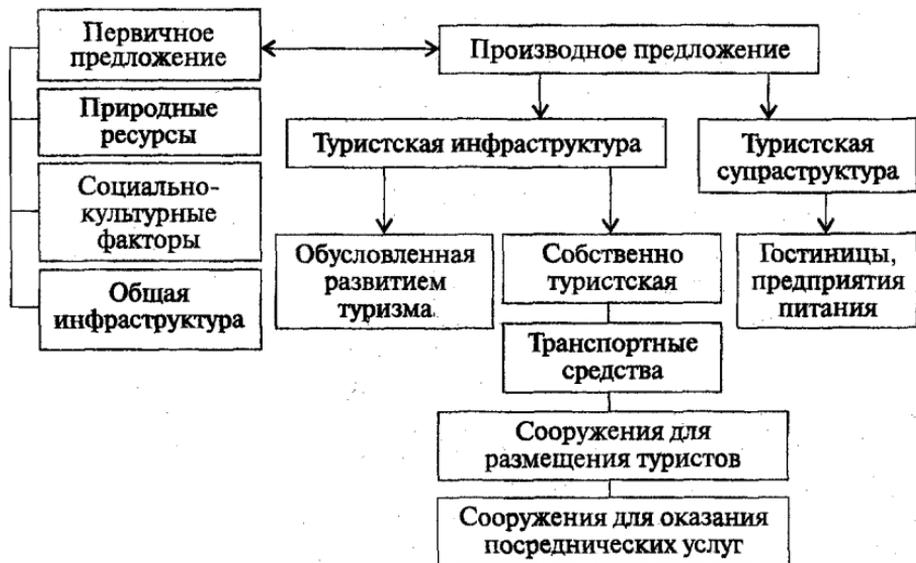
Классификация туристов на группы, в зависимости от стиля их жизни, предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и его желаниями.

*Туристское предложение* — это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители-продавцы.

К туристскому предложению относится все, что может быть использовано для удовлетворения туристского спроса. Оно состоит из первичного и производного предложений (рис. 4).

Основой туристского предложения является *туристский регион* — географическая территория (место, регион), которую турист выбирает с целью путешествия. В соответствии с определением, которое дает Всемирная туристская организация, такая территория должна располагать большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления. Это может быть часть региона или туристский центр, гостиница, где имеются все необходимые сооружения для организации отдыха и размещения туристов. Такая территория может охватывать какую-либо область, страну или группу стран, которые турист выбирает как цель путешествия.

В зависимости от мотива различаются туристские регионы широкой и узкой специализации. Разница между ними в том, что выбор туристского региона широкой специализации можно считать случайным. Человек собирается что-то сделать или чего-то достигнуть, но сам регион не представляет для него интереса. Пребывание в регионе узкой специализации запланировано заранее.



**Рис. 4. Составляющие туристского предложения<sup>1</sup>**

К туристским регионам широкой специализации относятся:

1) образовательные центры — места, приспособленные для конгрессов, а также учреждения исследовательского и образовательного характера;

2) промышленно-административные центры подразделяются на политические центры, где располагаются административно-политические структуры или проводятся мероприятия политического характера, и промышленные центры, куда едут заключать коммерческие договоры и товарные сделки;

3) центры транспортного сообщения, которыми путешествующие пользуются по техническим причинам<sup>2</sup>.

Туристские места узкой специализации подразделяются следующим образом:

1) места отдыха. В этой группе можно выделить:

- курорты, признаками которых являются как минимум три показателя: природные лечебные факторы, соответствующие постройки, определенный лечебный характер;
- места для отдыха во время отпуска — служат для восстановления и сохранения физических и психических сил человека;
- близлежащие места для отдыха.

<sup>1</sup> Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Минск: Новое знание, 2001.

<sup>2</sup> Там же.

2) места, располагающие туристскими достопримечательностями, — исторические, религиозные места и развлекательные центры. Они привлекают туристов, для которых на первом месте стоит не физический или духовный отдых, а желание познакомиться с чем-нибудь новым<sup>1</sup>.

Первичное предложение изначально не связано с туризмом, и большая роль здесь отводится туристским ресурсам. В Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» говорится, что *туристские ресурсы* — это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Туристскими ресурсами могут выступать не только объекты, но и различные явления, события, условия, привлекающие внимание туристов, например религиозные праздники, спортивные состязания, национальные традиции и др.

*Туристские ресурсы* можно подразделить на три основные группы:

1) *природно-климатические ресурсы* (географическое положение, климат, топография, растительный и животный мир);

2) *этнографические ресурсы* (культура; национальные традиции, менталитет, гостеприимность, обычаи);

3) *антропогенные ресурсы* (объекты культурно-исторического значения, а также многочисленные современные объекты, сооруженные рукой человека: археологические раскопки, исторические памятники и монументы, шедевры архитектуры и градостроительства; объекты современной архитектуры, музеи, картинные галереи, театры и др.).

Каждая страна обладает собственными туристскими ресурсами, имеющими различную ценность для туристов. Города или страны со значительными туристскими ресурсами, привлекающими к себе внимание многочисленных туристов, а также развитой туристской индустрией и транспортными коммуникациями, необходимыми для приема и обслуживания посетителей, обычно называются *туристскими центрами*.

Производное предложение наряду с первоначальным существует именно в туризме. Производное предложение состоит из туристской инфраструктуры и туристской супраструктуры<sup>2</sup>.

*Туристская инфраструктура* подразделяется на инфраструктуру, обусловленную развитием туризма, и собственно туристскую инфраструктуру. Дополнительные системы инфраструктуры, которые строятся для того, чтобы обеспечить жизнедеятельность дополнительного

<sup>1</sup> См. Кабушкин Н. И. Указ. соч.

<sup>2</sup> Там же.

количества жителей, выделяются в группу, обусловленную развитием туризма, и относятся к производному предложению.

К собственно туристской инфраструктуре принадлежат:

- транспортные средства;
- сооружения для размещения туристов: туристские, курортные сооружения, развлекательные учреждения, центры для проведения конгрессов и семинаров; сооружения для оказания посреднических услуг (службы обслуживания и информации).

В туристскую инфраструктуру входят:

- гостиничные предприятия;
- предприятия питания.

Таким образом, для удовлетворения туристского спроса необходимо наличие нескольких элементов — если отсутствует какой-нибудь важный элемент, стратегическая цель туризма не может быть достигнута.

*Закон спроса и предложения* устанавливает причинно-следственную связь между тремя экономическими категориями — ценой, спросом и предложением — и заключается в следующем: повышение рыночной цены на туристский продукт при прочих равных условиях уменьшает объем спроса и увеличивает объем предложения и, напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса на туристский продукт и уменьшает объем предложения.

Помимо того что объем спроса изменяется под воздействием цены, существует еще целый ряд неценовых факторов, которые также влияют на спрос:

- потребительские вкусы туристов;
- качество турпродукта;
- цены туристских продуктов, замещающих или дополняющих данный туристский продукт;
- доходы туристов и др.

Наибольшее влияние на потребителя при выборе услуг оказывает изменение дохода. Зависимость качества потребляемых туристских продуктов от роста дохода отразил в своих исследованиях Э. Энгель. Закон Энгеля гласит: с увеличением дохода его доля, расходуемая на товары первой необходимости, уменьшается, в то время как доля расходов на предметы роскоши и духовное развитие увеличивается.

Принято выделять три группы потребителей туристских услуг в связи с изменением влияния доходов на их поведение:

1. Потребители с низким уровнем дохода (до 50 долл. в месяц) могут удовлетворять свои потребности в дачной рекреации, непродолжительных турах.

2. Потребители со средним уровнем дохода (до 400 долл. в месяц) могут совершать поездки к морю, включая выездные туры.

3. Потребители с высоким уровнем дохода (от 800 долл.) могут осуществлять достаточно большое многообразие в путешествиях.

При увеличении доходов спрос на услуги 1-й группы сначала увеличивается, затем стабилизируется, а затем начинает снижаться. Спрос 2-й группы при увеличении дохода сначала растет, затем стабилизируется и вновь начинает расти. Спрос 3-й группы сначала круто идет вверх, затем стабилизируется.

Помимо доходов каждый потребитель испытывает на себе влияние вкусов и предпочтений других потребителей. Такое влияние порождает три эффекта:

- присоединения к большинству — предполагает, что потребитель покупает то, что покупают все, например отдых в Турции;
- сноба — означает, что потребитель, наоборот, хочет отличаться от большинства;
- престижного потребления (Веблен-эффект) — означает, что потребитель приобретает товары с целью произвести впечатление на других. Механизм престижного потребления основан на том, что потребитель руководствуется не реальной ценой, а престижной, не реальной полезностью блага, а показной.

Функционирование туристского рынка подвержено резким сезонным колебаниям спроса на туристский продукт.

*Сезонность* — это устойчивая закономерность внутри годовой динамики того или иного явления, которая проявляется в изменении (повышении или понижении) уровня того или иного показателя (объема продаж, прибыли и др.) на протяжении ряда лет.

Сезонность в туризме определяется целым рядом факторов:

- природно-климатическими (количество и качество специфических благ для развития всевозможных видов туризма);
- экономическими (структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения);
- социальными (наличие свободного времени);
- демографическими (дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам);
- психологическими (традиции, мода, подражание);
- материально-техническими (развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-оздоровительного обслуживания);
- технологическими (комплексный подход в предоставлении качественных услуг)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1999.

Сезонность туризма ведет к сезонному характеру занятости работников туристской индустрии, особенностями которой являются:

- значительный удельный вес неполной занятости;
- сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки;
- низкий удельный вес квалифицированного персонала;
- ограниченные возможности профессионального роста;
- значительный удельный вес женского труда.

Туристские организации и учреждения предпринимают ряд мер, направленных на уменьшение сезонных спадов:

- дифференциация цен (разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50%);
- многоцелевое использование развития тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям: конгрессный, деловой и т.д. Чем более многофункциональны ресурсы района, тем больше вероятность успеха, так как они могут использоваться круглый год.

В настоящее время на туристском рынке экономически развитых стран прослеживается тенденция к снижению сезонной неравномерности в услугах туризма за счет опережающего развития предложения относительно спроса.

Например, Франция, Италия, Швейцария и Австрия, обладая примерно одинаковыми туристскими ресурсами, представляют собой классический пример развития соответственно морского и горного туризма. Бурно развивая контрастный туризм, Франция и Швейцария относительно стабилизировали сезонную неравномерность не за счет снижения интенсивности туристских потоков во время главного туристского сезона, а за счет его удлинения. В результате количество обслуженных туристов за июль-август от общего годового количества составило во Франции 28%, в Италии — 40%, в Швейцарии — 37%, в Австрии — 45%, что является примером возможного сглаживания сезонных колебаний посредством комбинирования традиционных и нетрадиционных видов услуг туризма.

Удлинение главного туристского сезона оказывает сильное влияние на эффективность работы туристской фирмы:

- «консервация» или снижение загрузки материально-технической базы ведет к прямым убыткам в основной деятельности туристской фирмы;
- обеспечивается более полная занятость населения и ликвидируется безработица;
- повышается уровень использования, основных фондов других отраслей — транспорта, питания, коммунально-бытового хозяйства;
- сглаживание сезонных колебаний ведет к более рациональному использованию природных ресурсов.

Объем реализованных услуг туризма имеет явно выраженный сезонный характер, который обусловлен многими факторами (временем года, периодом отпуска, каникулами и т.п.). Поэтому в процессе анализа и планирования объема реализованных услуг туристской фирмы необходимо учитывать закономерность отклонений показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей.

Эти расчеты производятся на основе коэффициентов сезонности, которые рассчитываются как процентное отношение средних месячных уровней за ряд лет к среднемесячному объему реализованных услуг за весь расчетный период по формуле

$$K_c = Y_1 / Y \times 100\%,$$

где  $K_c$  — коэффициент сезонности, %;  $Y_1$  — средний уровень объема реализованных услуг отдельного месяца, руб.;  $Y$  — среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период, руб.

Для успешного ведения туристской деятельности фирмам целесообразно тщательно изучать механизм функционирования туристского рынка.

## **ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ**

### **Задание 1**

Что составляет основу проблемы дефицита туристских услуг при развитых рыночных отношениях:

- а) неэффективное производство туристских услуг;
- б) нестабильный уровень цен;
- в) несоответствие сегмента потребителей и имеющихся у него ресурсов;
- г) неспособность государства сбалансировать бюджет.

### **Задание 2**

Известно, что деятельность турфирмы связана с:

- а) рынком внутреннего туризма;
- б) рынком въездного туризма.

Какие основные цели должна поставить перед собой фирма, чтобы бизнес был успешным:

- совершенствование обслуживания потребителей;
- стимулирование продаж путевок;
- эффективность рекламных тем;
- сохранение постоянных клиентов (целевого сегмента потребителей);
- увеличение доли прибыли;
- разработка новых туристских услуг;
- увеличение расходов на рекламу;
- совершенствование политики ценообразования.

## 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

### 2.1. СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИИ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Как было отмечено в гл. 1, понятие «услуга» часто относят только к определенным сферам деятельности. Однако довольно редко можно встретить организацию, представляющую товар или услугу в чистом виде. В действительности почти всегда покупка товара сопровождается не только «чистыми», но и «сервисными» услугами, а почти каждое приобретение услуг связано с покупкой товаров.

Товар и услуга не являются антиподами, а скорее представляют собой две области одной группы непрерывного кластера (рис. 5).



Рис. 5. Сравнение различных товаров и услуг<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Хаксавер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. С. 26.

Рассмотрим ряд определений:

1. К. Маркс определяет услугу как «потребительную стоимость, воплощенную и в товаре, и в виде «чистых» услуг, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя»<sup>1</sup>.

2. Л. Берри пишет, что «физический продукт — это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга является поступком, исполнением или усилием»<sup>2</sup>.

3. По Ф. Котлеру, услуга — это «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо»<sup>3</sup>.

4. Российский стандарт ГОСТ Р 50646-94 и международный стандарт ИСО 9004-2 определяют: «Услуга — это, прежде всего, результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги».

5. Л.И. Тыкоцкий: «Услуги являются продуктами труда, тождественными по своей экономической природе материальным благам»<sup>4</sup>.

6. А.П. Челенков: «Услуга — это согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на других в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ)»<sup>5</sup>.

7. С.З. Джабраилов: «В общем плане услугой является действие, приносящее помощь, пользу другому»<sup>6</sup>.

8. Ф.В. Уколов: «Услуга есть нечто иное, как полезное действие потребительной стоимости — товара или непосредственно труда»<sup>7</sup>.

9. Е.В. Песоцкая: «...услуга полезна не как вещь, а как деятельность»<sup>8</sup>.

10. П.С. Завьялов, В.Е. Демидов: «Услуги — действия, результатом которых является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект»<sup>9</sup>.

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. Т. 26. Ч. 1. С. 139—141, 147, 149, 404, 406—408, 410, 412—415.

<sup>2</sup> Berry L. Services Marketing is different // Business. 1980. 30 (May-June). P. 24—29.

<sup>3</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1998. С. 541.

<sup>4</sup> Тыкоцкий Л.И. Производительный труд и услуги. Вопросы теории // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 44.

<sup>5</sup> Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. 1997. № 6; 1998. № 1. С. 119.

<sup>6</sup> Джабраилов С.З. Понятие, виды, значение и правовое регулирование торговли услугами в РФ. — М., 1998. (Деп. в ИНИОН).

<sup>7</sup> Менеджмент в сфере услуг: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент в сфере услуг» / Под ред. д.э.н. В.Ф. Уколова. — М.: Луч, 1995. С. 5.

<sup>8</sup> Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. — СПб.: Питер, 1999.

<sup>9</sup> Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов-ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Международные отношения, 1991. С. 29.

11. В. Семенов, О. Васильева: «Услуга — специфический товар, представляющий собой последовательность процессов взаимодействия системы производителя и системы потребителя в удовлетворении фундаментальной пользы, существующей и имеющей потребительскую стоимость только при неразрывной связи этих систем»<sup>1</sup>.

12. К. Гренроос: «Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг»<sup>2</sup>.

13. Р. Малери: «Услуга — нематериальные активы, производимые для целей сбыта»<sup>3</sup>.

14. Американская маркетинговая ассоциация (АМА): «Услуга — это деятельность, выгоды или удовлетворение, которые продаются отдельно или предлагаются вместе с продажей».

Таким образом, в специальной литературе приводятся три основные интерпретации понятия «услуга»:

- 1) результат трудовой деятельности,
- 2) непосредственно сама деятельность,
- 3) то и другое.

Анализируя вышеприведенные определения, можно выявить общую характеристику «товара» и «услуги».

Услуга, так же как и физический продукт, является реакцией производителя на запросы рынка и, следовательно, имеет свою потребительскую стоимость. Это предопределяет ее товарный характер, который выражается в способности удовлетворить потребности людей с помощью ее (услуги) приобретения, использования и потребления.

Задача выработки единых критериев и схем классификации услуг также пока остается нерешенной. Как правило, классификация осуществляется на основе сложившихся традиций сбора статистических данных в той или иной стране. В разных странах сформированы похожие, но выработанные на собственной практике сервиса группы услуг, которые по-разному конкретизируются и дополняются (табл. 5).

Наряду с общезначимыми группами, которые действуют в практике государственного учета и статистики, вырабатываются и другие классификационные направления и группы услуг, удобные для экономического анализа.

<sup>1</sup> Семенов В.М., Васильева О.Е. Сервис промышленных товаров. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. С. 34.

<sup>2</sup> Gronroos C. Service Management and Marketing. West Sussex, 2000. P. 115.

<sup>3</sup> См.: Ворачек Х.О. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 99.

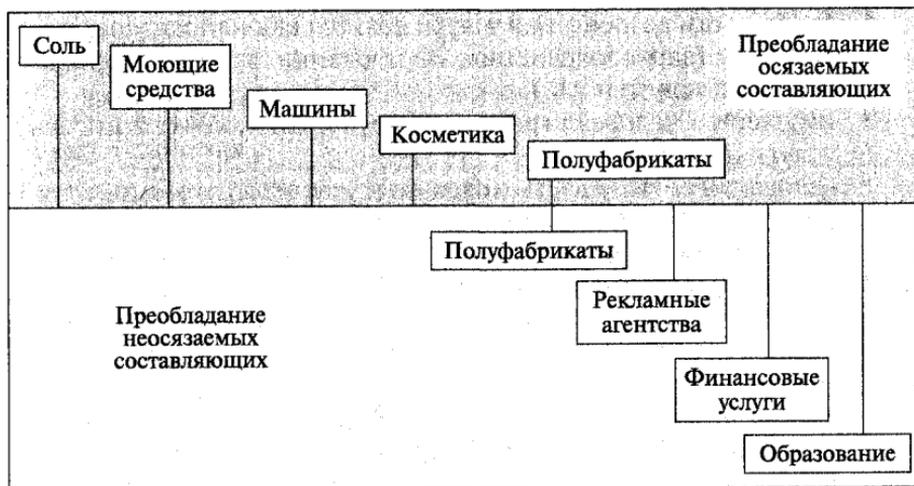
Наиболее распространенные классификации услуг<sup>1</sup>

Классификация Всемирной торговой организации	Классификация услуг, принятая на Северо-американском континенте	Общероссийский классификатор услуг ОК-002
Деловые услуги Услуги связи Строительные и инженеринговые услуги Дистрибьюторские услуги Общеобразовательные услуги Финансовые услуги, включая страхование Услуги по охране здоровья и социальные услуги Туризм и путешествия, услуги в области организации досуга Транспортные услуги Прочие	Транспорт (железнодорожный, авиационный, грузовой, автотранспорт и пр.) Коммуникации (телефон, телеграф, радио и т.п.) Общественно полезные услуги (электро-, водо- и газоснабжение и пр.) Массовая деятельность (оптовая и розничная торговля) Финансирование, страхование, в том числе работа с недвижимостью Непосредственно сервис (отели, услуги, имеющие личный характер, консультации по организации массового предпринимательства, ремонт автомобилей, ремонт различных предметов, прокат кинофильмов, развлечения, отдых и пр.) Прочие виды сервиса	Торговля (оптовая и розничная) Услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, структуры общественного питания) Транспорт Связь и информационное обслуживание Услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов Кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью Образование, культура и искусство Наука и научное обслуживание Здравоохранение, включая физическую культуру и спорт Услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (ремонт жилья, производственно-бытовые и коммунальные услуги) Услуги личного характера (непроизводственные, бытовые и др.) Услуги государственного управления Другие услуги

1. Одна из самых распространенных классификаций услуг — распределение их по осязаемости: от абсолютно неосязаемых (обучение) до осязаемых (полуфабрикаты) — рис. 6.

2. К. Гренроос делит услуги на те, реализация которых целиком ложится на персонал, и те, исполнение которых зависит от технологий, делая оговорку, что при оказании услуги задействуются оба ресурса, однако их соотношение различно, и, как правило, один из ресурсов доминирует.

<sup>1</sup> Аванесова Г.А. Указ. соч. С. 80.



**Рис. 6. Градация услуг по степени «осязаемости/неосязаемости»<sup>1</sup>**

3. С. Вандермерве и М. Чадвик для группировки услуг использовали два измерения: «относительное вовлечение товара» и «степень взаимодействия потребитель/производитель» (рис. 7).

	Степень взаимодействия «потребитель / производитель»	
	Более низкая	Более высокая
Относительное вовлечение товара	«Чистая» услуга, низкое вовлечение товара	Инжиниринг, медицинские услуги, образование, страхование, реклама, консультирование
	Сопутствующие услуги или услуги, доставленные через товары	Банковское дело, техническое обслуживание, личная поездка воздушным путем
	Услуги, воплощенные в товарах	Электронная почта, электронная торговля
	Заточка ножей	Услуга новостей <i>online</i> , музыка/ <i>CD</i> , программное обеспечение/дискеты, кинофильмы/видеокассеты, обучение/книги

**Рис. 7. Группировка услуг по критериям «относительное вовлечение товара» и «степень взаимодействия потребитель/производитель»<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Маркетинг услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.eduref.ru/de1c4-5df29.html> — Заглавие с экрана. — На рус. яз.

<sup>2</sup> См.: Хаксавер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Указ. соч. С. 26.

4. По объектам воздействия услуги делятся как направленные на:
  - человека (здравоохранение, образование, туризм, информационные услуги и т.п.);
  - имущество человека (ремонт оборудования, консалтинговые услуги и т.п.);
  - человека и его имущество (охранные услуги, страхование и т.п.).
5. В отечественной науке и практике нередко выделяются укрупненные единицы членения услуг и сервисной деятельности по направлениям, связанным с их функциональной сущностью:
  - услуги производственного характера — оказываются экономическим структурам в связи с их производственными нуждами (охранные, ремонтные, банковские, деловые и др.);
  - торговые услуги (оптовые и розничные);
  - услуги жизнеобеспечения — связаны с обслуживанием граждан в рамках семейно-домашних связей, т.е. с устройством жилища, ведением домашнего хозяйства, реализацией семейных потребностей, домашним отдыхом;
  - социальные услуги — нацелены на удовлетворение потребностей людей в тех товарах, качества и функции которые необходимы им как финансовые, почтовые, рекреационные (поддержание здоровья, организация отдыха в общественно-массовых формах), образовательные, информационные и др.;
  - культурные услуги — связаны с оказанием услуг познавательного, научного, художественно-эстетического, развлекательного плана<sup>1</sup>.
6. Часто встречается классификация услуг по степени задействования ресурсов:
  - материальные — запчасти, полуфабрикаты (ремонт оборудования, парикмахерские, ресторанные услуги и т.п.);
  - нематериальные, задействующие неосязаемые духовные компоненты человеческой активности (консалтинговые, образовательные, культурно-развлекательные и т.п.).
7. К. Лавлок классифицирует услуги по критериям «объект воздействия/степень осязаемости процесса обслуживания» (рис. 8).

---

<sup>1</sup> Аванесова Г.А. Указ. соч. С. 80.

Степень осязаемости процесса обслуживания/ объект воздействия	Осязаемые процессы	Неосязаемые процессы
Человек	<b>Физическое воздействие на людей</b> Транспортные услуги Трансплантация сердца Иммунизация Физиотерапия Судебная система криминалистики	<b>Воздействие на умы</b> Развлечение Образование Художественная выставка Концерты Телевизионные программы
Имущество (активы людей)	<b>Воздействие на имущество</b> Ремонт и техническое обслуживание Сухая чистка Услуги по уборке дома Планирование ландшафта Доставка грузов	<b>Обработка информации</b> Услуги Интернета Банковские услуги Финансовые услуги Страхование Разработка программного обеспечения

**Рис. 8. Классификация услуг по критериям «объект воздействия/ степень осязаемости процесса обслуживания»<sup>1</sup>**

## 2.2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УСЛУГ В МАРКЕТИНГЕ

Согласно классической теории маркетинга услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ предприятий сферы услуг:

1. **Неосязаемость.** Услугу до ее приобретения трудно продемонстрировать, опробовать, оценить ее достоинства и недостатки, поэтому от производителя требуется применение специальных методов повышения доверия потребителей. До того как турист отправился в путешествие, у него есть только путевка и обещание туристской компании о незабываемом отдыхе. Данная характеристика вызывает определенные трудности как для покупателя, так и для продавцов услуг.

Основными понятиями в маркетинге услуг являются польза, выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги.

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

<sup>1</sup> Lovelock C.H. Services Marketing. — 3rd ed. — NJ: Prentice Hall, 1996. P. 29.

Для того чтобы материализовать услуги, можно использовать буклеты, рекламные материалы, проспекты, плакаты и т.д., которые позволяют продемонстрировать предлагаемые услуги.

2. *Неразрывность производства и потребления услуги.* В большинстве случаев в услугах соединяется во времени и в пространстве процесс производства, распределения и потребления. Однако в условиях новых коммуникационных технологий многие виды услуг могут принимать форму товара и исключать контакт между производителем услуги и ее потребителем. Покупатель зачастую рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания и профессиональные навыки он полагается. При этом продавец услуги становится как бы ее частью. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане — от официанта, услуги по продаже билетов — от кассира.

3. *Непостоянство качества.* Следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость качества услуги, которая существенно зависит от того, кто и при каких обстоятельствах ее предоставляет.

Качество предоставляемых услуг зависит не только от стабильных факторов (уровень квалификации работника, его производственные навыки и т.п.), но и от изменяющихся факторов (настроение работника, характер его взаимоотношений с клиентом и т.п.). Также на качество услуги влияют сопутствующие обстоятельства (скорость оказания услуги, удобство помещения, где предоставляется услуга, комплексный характер услуги и ее дополняемость другими видами услуг и т.п.).

На изменчивость услуг существенное влияние оказывают две группы факторов:

1) невысокая квалификация работников (их слабая тренировка и обучение, недостаток коммуникаций и информации, а также отсутствие надлежащего контроля над работой персонала). Поэтому для обеспечения качества услуг и формирования приверженностей покупателей к той или иной фирме приобретает особую важность правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами. Следовательно, возникает проблема создания качественного исполнителя услуги, который привносит в процесс ее оказания некую материальность. Это становится возможным, если предприятие создает для своих сотрудников условия, позволяющие персоналу быть удовлетворенным в материальном и содержательном отношениях. Создание таких условий является задачей внутреннего маркетинга, который означает применение философии маркетинга и его подходов к персоналу с тем, чтобы последний наилучшим образом обслуживал клиентов;

2) покупатель (его уникальность). Это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у предприятия появляется возможность управления поведением потребителей или, по крайней мере, учета психологических аспектов при работе с клиентами.

Уменьшить изменчивость качества услуг помогают разрабатываемые стандарты обслуживания.

*Стандарт обслуживания* — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций<sup>1</sup>.

Например, стандарт обслуживания фирмы *American Airlines* выглядит следующим образом: на звонки о заказах необходимо ответить через 20 с; 85% пассажиров не должны стоять в очереди более 5 мин; рейсы могут отклоняться от времени расписания не более чем на 5 мин; двери должны открываться через 70 с после остановки самолета; в салоне всегда имеется необходимый запас журналов<sup>2</sup>.

4. *Несохраняемость*. Характерной особенностью услуг является их неспособность к хранению, т.е. услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи.

Несохраняемость услуги обусловлена неразрывностью ее производства, распределения и потребления, а также необходимостью личного контакта между производителем услуг и клиентом.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать меры по выравниванию спроса и предложения. Так, если спрос становится больше предложения, то ситуацию невозможно изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, то теряется доход.

5. *Своеобразие имущественных отношений в процессе предоставления услуги (отсутствие владения)*. Потребитель услуги не становится владельцем чего-либо материального, осязаемого, в большинстве случаев здесь не происходит обмен денег на материальную вещь<sup>3</sup>.

Основные свойства услуги можно предоставить также, рассмотрев ее характеристики на ряде полярных шкал, например:

1) стандартность — индивидуальность. На одном из полюсов мы имеем стандартные ( типовые) услуги, рассчитанные на среднего потребителя и удовлетворяющие стандартным требованиям к качеству материальных и нематериальных компонентов услуг (например,

<sup>1</sup> Дурович А. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Минск: Новое знание, 2001.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Маркетинг услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.eduref.ru/de1c4-5df29.html> — Заглавие с экрана. — На рус. яз.

комплексные обеды в столовой или ресторане и т.п.). На другом полюсе — услуги, удовлетворяющие особым, индивидуальным требованиям клиента. В зависимости от требований клиента для таких услуг качество может быть гарантировано или же вводится категория риска по качеству (это связано с тем, что выполнение ряда требований клиента может быть осложнено ввиду новизны поставленной задачи, сложных технологических требований и т.п.);

2) низкая классность — высокая классность услуги (элитные услуги). Здесь речь идет о том, что для ряда услуг могут вводиться категории классности обслуживания. Дифференциация по классности касается отдельных предприятий или их структурных единиц (например, классность гостиниц, обозначаемая количеством «звездочек»), а также самих услуг, предоставляемых отдельным предприятиям или его структурной единицей;

3) специфичность — комплексность. Специфичность услуги проявляется в том, что она предоставляется в единственном числе без предоставления каких-либо других (дополнительных льготных или премиальных) услуг. Однако в условиях усиливающейся конкуренции, а также вследствие образования партнерских союзов (стратегических альянсов) в этой сфере у ряда хозяйствующих субъектов и их объединений появляется возможность предлагать и оказывать одновременно целый комплекс различных услуг (например, при заправке бензина клиенту могут предложить оформить страхование автогражданской ответственности и т.п.). Существенному увеличению таких возможностей способствует межотраслевое партнерство (что используется в автосервисе, торговле, гостиничном сервисе и т.д.);

4) материальность — нематериальность услуги. В зависимости от формы предоставляемой услуги, материальный компонент может варьироваться достаточно широко. И в деятельности, предшествующей предоставлению услуги, к этому компоненту могут быть предъявлены точно такие же требования, как в материальном производстве. В то же время нематериальный компонент услуги следует разделить на две составляющие. С одной стороны, в него входит весь объем информации, сопровождающий процесс подготовки и непосредственного предоставления услуги (инструкции клиенту, варианты моделей или типов предоставляемых услуг, спецификации и т.п.). Здесь к деятельности предъявляются требования по полноте и достаточности информации, ее конкретности и достоверности, необходимой компактности и т.п. Не менее важна, хотя иногда сложно достижима, вторая составляющая, заключающаяся в вежливом, доверительном и внимательном обслуживании клиента. Важность этого фактора в конкуренции предприятий сервисной сферы уже давно успешно учитывается в развитых странах;

5) низкая вовлеченность клиента в процесс получения услуги — высокая вовлеченность (эффект самообслуживания). Вовлеченность клиента в процесс предоставления и использования услуги является фактором, основанным на учете одного из важнейших человеческих свойств — потребности в самореализации. Эта потребность имеет ярко выраженный индивидуальный характер: один человек может стремиться к тому, чтобы быть «самому себе режиссером», а другому, наоборот, именно в той же ситуации комфортнее занимать позицию «пассивного потребителя». Поэтому всегда лучше с учетом задачи расширения и удержания рынка для тех или иных услуг использовать более широкий диапазон их возможного предоставления в зависимости от потребностей клиентов.

Описанные выше характеристики услуг, естественно, не могут охватить все их разнообразие, тем более что постоянно появляются новые потребности и соответствующие вызовы окружающей среды. Поэтому, несмотря на сравнительно простой уровень технологий, сферу сервиса следует считать благоприятной для инновационной активности<sup>1</sup>.

### **2.3. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: МОДЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ**

В сфере туристских услуг маркетинг целесообразно рассмотреть в двух аспектах: первый — это система, ориентированная на стратегию и тактику активного приспособления к изменяющимся требованиям туристского рынка; второй аспект — это взаимодействие основных рыночных элементов (потребитель, товар, цена, реклама, продажа и т.д.). Работа турпредприятия на таких принципах маркетинга меняет философию производителя туристской услуги.

Основными предпосылками возникновения туристского маркетинга являются:

- превышение предложения над спросом, т.е. наличие насыщенного товарами и услугами рынка (рынка покупателя);
- рост жизненного уровня населения и, соответственно, увеличение спроса на туристские услуги;
- стремление туристских предприятий к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей.

Организации сферы туруслуг сравнительно недавно стали осваивать маркетинговые методы работы на рынке. Выделим *отличия маркетинга в организациях сферы услуг* от других видов маркетинга.

---

<sup>1</sup> Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования: Коллективная монография. — СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. С. 45—47.

1. Многообразие маркетинговых целей означает, что в организациях сферы услуг в качестве целей маркетинга может выступать не только прибыль, но и продвижение некой социальной идеи, достижение общественного признания, преодоление негативных явлений и др.

2. Значительная часть организаций сферы услуг, находящихся на бюджетном финансировании, не осознает себя полноценным участником рыночных отношений.

3. Маркетинг организаций сферы услуг имеет дело с большим числом участников маркетинговых отношений: производители услуг, клиенты, государственные организации, спонсоры и ряд других, в отличие, например, от производственного маркетинга, где преобладают взаимоотношения типа «производитель-покупатель».

4. Деятельность организаций сферы услуг находится под пристальным общественным вниманием; воздействие внешней среды на маркетинг этих организаций принимает прежде всего политизированный, внеэкономический характер.

5. Ограниченные возможности учреждений сферы услуг для осуществления маркетинговых программ. Турфирмы применяют лишь отдельные, наиболее доступные маркетинговые технологии и процедуры.

6. Производство услуг, что предполагает особенности формирования маркетинговых стратегий предприятия сферы услуг<sup>1</sup>.

В отличие от физического продукта любая услуга имеет свои особенности и формы проявления. Эти особенности услуг исследователи разных стран пытались отразить в своих моделях, чтобы показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах.

Первым попытался показать эти различия Дж. Ратмел в 1974 г. (рис. 9).

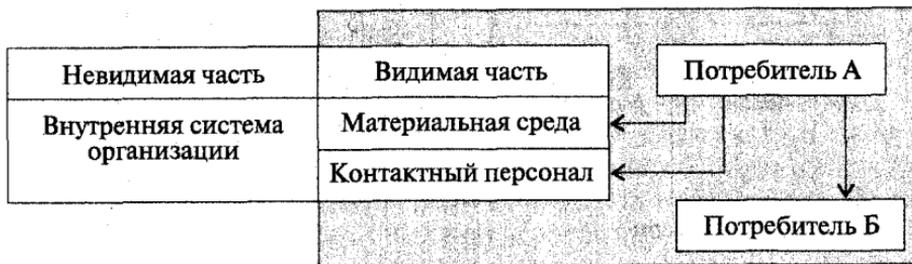
Ратмел показал, что в сфере услуг, в отличие от сферы материальных товаров, достаточно сложно разделить процессы производства, маркетинга и потребления. Потребитель является непосредственным участником как потребления услуги, так и ее производства.

Профессора школы бизнеса при Марсельском университете П. Эйгле и Е. Ланжар в своих исследованиях установили различия между базовой услугой, т.е. полезностью или первичной функцией, необходимыми или добавленными услугами, которые сопровождают базовую услугу, и сервисной системой, включающей видимую и невидимую физическую поддержку, персонал, вступающий в контакт с потребителем, и способы участия клиента в оказании услуги (рис. 10). Таким образом, концепция маркетинга затрагивает всех без исключения сотрудников организации сферы услуг.

<sup>1</sup> Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю. Указ. соч. С. 24—26.



**Рис. 9. Концепция маркетинга услуг Дж. Ратмела<sup>1</sup>**



**Рис. 10. Концепция маркетинга услуг П. Эйгле и Е. Ланжара<sup>2</sup>**

Э. Сассер, П. Олсен, Д. Викофф рассматривали три аспекта процесса обслуживания:

- меняемые материалы;
- оборудование;
- действия персонала.

Был сделан вывод, что качество услуги, в отличие от физического продукта, определяется не только ее результатом, но и способом предоставления.

К. Гронроос также утверждает, что существуют два типа качества предоставления услуг:

- техническое, подразумевающее то, что потребитель реально получает от рассматриваемых услуг;
- функциональное, учитывающее особенности получения.

У. и Я. Лехтинены при изучении проблемы качества предоставления услуг рассматривали три аспекта процесса обслуживания:

- материальный (все реальные характеристики сервиса, например используемые здания и оборудование);
- корпоративный (имидж или репутация фирмы);

<sup>1</sup> Rathmell J. Marketing in the Service Sector. Mass.: Winthrop Publishers, 1974.

<sup>2</sup> Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. — СПб.: Вектор, 2006. С. 21.

- интерактивный (взаимодействие персонала фирмы с клиентами или потребителей между собой).

Американские исследователи Б. Бумс и М. Битнер продолжили традиционную формулу 4P (*product, price, place, promotion*) до 7P применительно к услугам. Они объяснили три дополнительных P (*process, physical evidence, people*) спецификой услуги как товара (рис. 11).

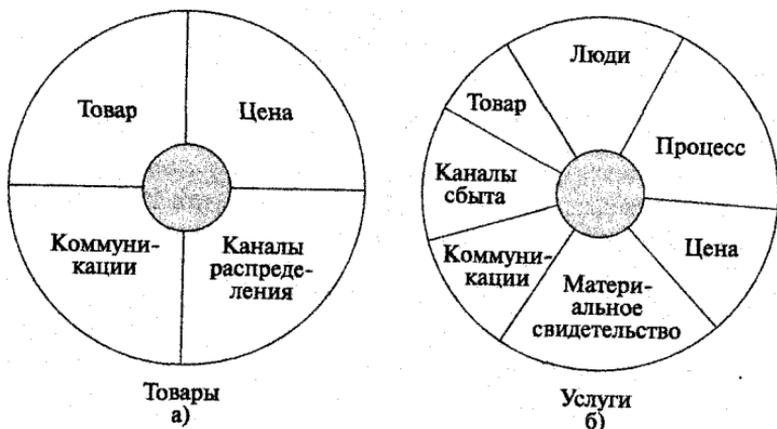


Рис. 11. Модель 4P (а) и модель 7P (б)<sup>1</sup>

Наконец, Ф. Котлер, основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, предложил различать в маркетинге услуг три взаимосвязанные единицы (рис. 12):

- 1) руководство фирмы;
- 2) контактный персонал;
- 3) потребителей.



Рис. 12. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bitner M.J., Booms V.H., Tetreault Mary Stanfield. The Service Encounter Diagnosing Favorable and Infavorable Incidents // J. of Marketing. Jan. 1990. P. 71—84.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 1998. С. 38.

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три взаимосвязанные стратегии, направленные на эти три звена:

- традиционного маркетинга, направленную на звено «фирма-потребитель» и связанную с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения;
- внутреннего маркетинга, направленную на звено «фирма—персонал» и связанную с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей;
- интерактивного маркетинга, направленную на звено «персонал—потребитель», связанную с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителя.

Анализ рассмотренных концепций позволяет сделать вывод, что все они имеют общие структурные и концептуальные элементы.

Все три модели основываются на том, что услуга, хотя и специфичный, но товар, который создается в результате взаимодействия производителя и потребителя. Данные модели не просто функционируют, а взаимодействуют с системой потребителя и взаимно влияют друг на друга<sup>1</sup>.

Индустрия туризма по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности, поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в сфере туризма.

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли товарами; но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров — 25%).

Наряду с общими характеристиками услуг туристскому продукту присущи отличительные особенности:

- комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;
- широкая субституция (взаимозаменяемость) и комплементарность (взаимодополняемость);
- спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам;
- потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от услуги и места ее потребления, а не наоборот;
- турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны сезонные колебания спроса;

---

<sup>1</sup> Кулибанова В.В. Указ. соч. С. 23.

- предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться к изменению спроса во времени и пространстве;
- туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет свои собственные методы работы; специфические потребности и различные коммерческие цели;
- не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии незначительных недостатков; поскольку самообслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей;
- оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы);
- на качество туристских услуг оказывают влияние внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (погода, природные условия, политика в области туризма, международные события)<sup>1</sup>.

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на понимание и реализацию концепции маркетинга в индустрии туризма.

Выделим следующие особенности туристского маркетинга:

- управление спросом, а не стимулирование. Стимулирование спроса не является первостепенной задачей в отличие от других отраслей. Спрос на туристские услуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей степени, чем другие отрасли, зависит от изменения конъюнктуры. Для туристского маркетинга наиболее важной задачей является регулирование спроса в нужном направлении;
- достоверность и полнота информации о туристском продукте;
- особое внимание к вопросам защиты прав клиента — потребителя турпродукта;
- целесообразность диверсификации туруслуг и усиление внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонье для уменьшения зависимости туристских организаций от сезонности;
- учет в маркетинговой деятельности не только материальных аспектов, но и психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей;

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 60—61.

- необходимость координации маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми организациями — участниками производства туруслуг.

Составными элементами общей системы маркетинга в туристской области являются:

- государство;
- местные органы власти;
- национальные и местные (региональные) туристские организации и предприятия.

В связи с этим выделяют следующие уровни маркетинга в сфере туризма (рис. 13).



**Рис. 13. Уровни маркетинга в сфере туризма<sup>1</sup>**

*Маркетинг туроператоров и турагентств* — процесс согласования возможностей туристского предприятия с желаниями потребителей, результатом которого являются предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

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

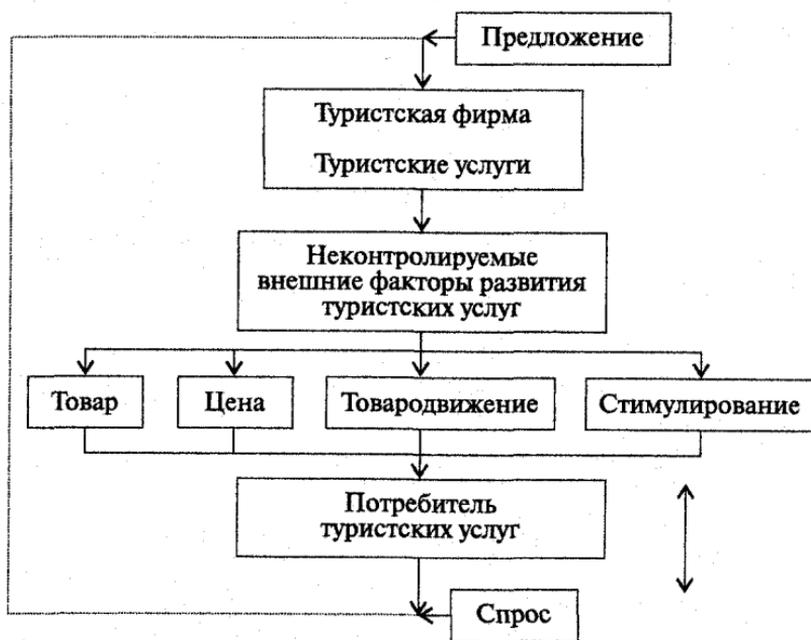
*Маркетинг общественных туристских организаций* (союзов, ассоциаций и т.д.) рассматривается как деятельность, направленная на

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 69—71.

создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения.

*Маркетинг территорий и регионов* — это деятельность, основной целью которой является создание, поддержание или изменение поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом. Данной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях<sup>1</sup>.

Система маркетинга туристских услуг представлена на рис. 14.



**Рис. 14. Структура маркетинга в сфере туристских услуг<sup>2</sup>**

Главная цель маркетинга туристского предприятия — обеспечение максимального объема прибыли в процессе функционирования предприятия, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели.

Основными целями маркетинга туристских услуг являются:

1) удовлетворение требований потребителей путем обеспечения оптимальной пропорциональности между спросом и предложением определенных туристских продуктов благодаря гибкому реагированию на динамику спроса и использования имеющихся ресурсов;

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 69—71.

<sup>2</sup> Технологии управленческого учета в сфере услуг: Коллективная монография. — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2002. С. 90.

2) завоевание доли рынка путем воздействия на производственный процесс в целях стимулирования, обновления и совершенствования ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции, что способствует росту конкурентоспособности фирмы;

3) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства туристских услуг.

*Задачи маркетинга туристского предприятия* — создание условий для достижения целей туристского предприятия.

Можно выделить три группы задач маркетинга туристских услуг:

1) выход на рынок на основе тщательного и всестороннего изучения рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей, выпуск товаров и услуг, отвечающих этим требованиям;

2) постоянное расширение ассортимента услуг, активный поиск новых рынков сбыта (рыночных сегментов), расширение существующих, достижение оптимального уровня социально-экономической эффективности рыночных отношений, что позволяет повышать рыночную власть производителя услуг;

3) воздействие на потребителей и рынок на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг с помощью всех доступных средств, т.е. создание обоснованной и эффективной политики продвижения произведенного товара. Это возможно тогда, когда удастся развить комплексную концепцию маркетинга<sup>1</sup>.

*Принципы маркетинга* определяют направления деятельности всех участников создания, выпуска и реализации туристского продукта как единого, согласованного процесса. Для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы:

1) максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него, т.е. активное приспособление фирмы к требованиям рынка с целью максимального удовлетворения потребителей («продавать не то, что производишь, а производить то, что продается» и «создавая товар, создавай потребителя»);

2) ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей с помощью конкретного товара или услуги;

3) направленность на достижение конкретного конечного результата производственно-сбытовой деятельности туристского предприятия, что для фирмы, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долговременным целям («маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга»);

4) комплексный подход к достижению поставленных целей, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 72—75.

<sup>2</sup> Там же. С. 76—77.

Перечисленные принципы реализуются с помощью ряда маркетинговых действий, осуществляемых в определенной последовательности и характеризующих функции маркетинга туристского предприятия, которые взаимосвязаны между собой.

*Основная функция маркетинга* заключается в организации комплексной деятельности по производству и сбыту услуг с учетом уже существующих услуг и продвижением на рынок услуг-новинок. Данная функция маркетинга осуществляется туристским предприятием в производстве и реализации туристских услуг.

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

1) установление контактов с клиентами: основная цель — убедить клиентов в том, что предполагаемое место отдыха полностью соответствует тому, что они желают получить;

2) развитие: проектирование нововведений;

3) контроль: анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей<sup>1</sup>.

С целью обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

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

Особое значение в маркетинге туристских предприятий приобретают взаимоотношения с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услуге фирмы у нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в 6 раз дороже, чем организация продаж имеющемуся покупателю. А если клиент остался неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания фирмой будет стоить в 25 раз дороже. Данное обстоятельство требует нового подхода к управлению маркетингом на туристском предприятии, основой которого является концепция маркетинга взаимоотношений<sup>2</sup>.

Концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга (маркетинговых инструментов) на развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворение клиента дает синергический эффект, выражаемый в формировании

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. . С. 61—62.

<sup>2</sup> См. Дурович А. Указ. соч.

приверженности и преданности клиента продавцу и в его нежелании менять туристское предприятие при повторных покупках. Это особенно важно для туристских предприятий, так как именно в этой сфере отчетливо проявляется эффект Паретто — 20% потребителей приносят 80% прибыли предприятию.

В соответствии с концепцией маркетинга взаимоотношений каждое взаимодействие туристского предприятия с клиентом должно рассматриваться как индивидуальное. При этом основным фактором успеха становится не столько предлагаемый туристский продукт, сколько профессионализм персонала, который осуществляет взаимодействие с потребителями туристских услуг. Отсюда вытекает чрезвычайная значимость распространения среди сотрудников предприятия философии маркетинга взаимоотношений.

В туристской компании, обладающей высокой культурой обслуживания, на первом месте всегда стоит клиент, а администрация и руководство — в самом низу организационной структуры; при этом типе организации работа каждого сотрудника направлена на то, чтобы как можно лучше обслужить клиента. Общекорпоративное руководство помогает генеральным менеджерам обслуживать клиента, генеральные менеджеры поддерживают соответствующие отделы в обслуживании клиента, начальники отделов разрабатывают системы, которые позволяют руководителям участков лучше обслуживать клиента, а руководители участков помогают рядовым служащим в обслуживании клиента.

В рамках маркетинга взаимоотношений туристское предприятие должно определить уровень, на котором оно желало бы строить взаимоотношения с различными сегментами рынка и отдельными потребителями.

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

Туристская фирма, реализующая маркетинговую концепцию, стремится тем самым увязать свои интересы развития, получения прибыли и т.п. с интересами потребителей туристских услуг, с их потребительским поведением.

Итак, туристская фирма в современных рыночных условиях занимается маркетингом туристских услуг потому, что он способствует лучшему определению недостатков в своей деятельности, установлению реальных целей и обеспечению заложенных в целевую функцию задач развития. Прибыль, увеличение объема и качества туристских услуг, создание профессионального имиджа турфирмы, выявление отличительных свойств и преимуществ в предоставлении туристских

услуг населению — основные результаты усиления маркетинговой деятельности<sup>1</sup>.

## ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

### Задание 1

Каждый из пяти менеджеров туристской фирмы является сторонником одной концепции маркетинга. Определите, какой именно, если их предложения по улучшению работы фирмы следующие:

Андрей: «Постоянно предлагать новые маршруты».

Борис: «Сократить расходы и уменьшить цены путевок».

Павел: «Организовать вегетарианское питание для желающих».

Юрий: «Провести опрос среди клиентов о качестве обслуживания».

Михаил: «Широко рекламировать существующие маршруты».

### Задание 2

Что является ядром у таких туристских услуг, как:

а) отдых на курорте;

б) путеводитель;

в) курсы иностранных языков за границей.

### Задание 3

Опишите потребность в туристских услугах, используя матрицу потребностей:

- поездка в Великобританию с целью изучения английского языка;
- деловая поездка в Австралию;
- отпуск на Средиземноморском побережье;
- поездка в США по системе «*Work and travel*».

## Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристика признака							
	Физиологические		Безопасность, защищенность		Принадлежность к социальной группе	Уважение, признание	Самовыражение	
1. Место в иерархии потребностей								
2. Что влияет на потребность	Национальность	История	География	Климат		Пол	Возраст	Социальное положение
3. Историческое место потребности	Остаточная (прошлая)			Настоящая			Перспективная (будущая)	

<sup>1</sup> Потемкин В.К. и др. Рыночная стратегия туристского обслуживания населения. — СПб., 1996. С. 27.

Признак потребности	Характеристика признака			
4. Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворенная	Неполностью удовлетворенная	Неудовлетворенная	
5. Степень сопряженности потребности	Слабо сопряженная	Сопряженная	Сильно сопряженная	
6. Масштаб (массовость) распространения потребности	Географический	Социальный		
7. Частота удовлетворения потребности (временные параметры потребления)	Ежемесячно удовлетворяемая	Периодически удовлетворяемая	Непрерывно удовлетворяемая	
8. Комплексность удовлетворения потребности	Удовлетворяется одним продуктом	Удовлетворяется взаимодополняющимися продуктами	Удовлетворяется взаимозаменяющимися продуктами	
9. Отношение общества	Отрицательное	Нейтральное	Положительное	
10. Степень эластичности потребления	Слабоэластичная	Эластичная	Высокоэластичная	
11. Способ удовлетворения потребности	Индивидуальный	Групповой	Общественный	
12. Состояние конкуренции продуктов и услуг в сфере удовлетворения потребности	Конкурируют продукты только данного вида (один рынок)	Конкурируют продукты разных видов (разные рынки)	Продукты конкурируют с услугами	Конкурируют и продукты, и услуги

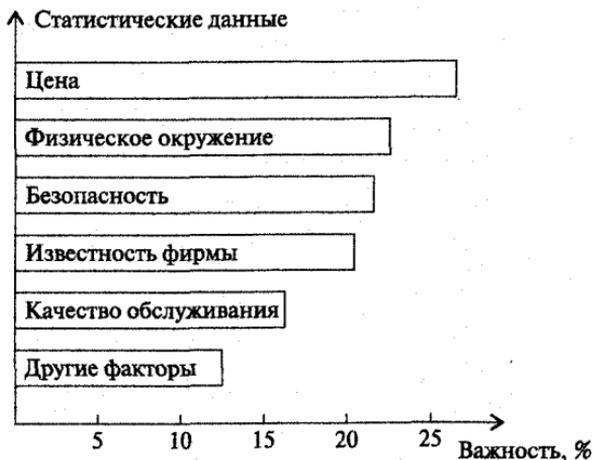
#### Задание 4

Каждый участник деловой игры на листке записывает четыре фактора, которые, по его мнению, являются определяющими при выборе туристского продукта (качество, цена, сервис, престижность и т.д.).

Затем все участники объединяются в две группы, каждая из которых обобщает мнения и выделяет четыре наиболее общих (часто встречающихся).

После этого каждая группа записывает итоги своего обсуждения на доске.

Следует обратить внимание на тот факт, что, несмотря на индивидуальный подход к выбору продукта, существуют общие критерии, характеризующие требования большинства потребителей.



### Задание 5

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый туристский продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 3000 руб., постоянные затраты за период — 120 000 руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 000 руб. за единицу:

а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?

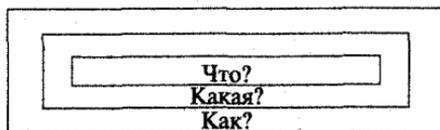
б) как возрастает прибыль при объеме сбыта 60 единиц?

в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 000 руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 60 единиц для обеспечения минимальной прибыли?

### Задание 6

Примените концепцию ЖЦТ (жизненный цикл товара) к туристской услуге. Руководствуйтесь следующим планом и рекомендациями:

1) создайте услугу по схеме (модели):



2) докажите наличие свойств услуги и покажите, в чем они заключаются;

3) классифицируйте услуги, пользуясь двумя способами:  
*первый способ:*

- по названию,
- по продолжительности и характеру пользования,
- по характеру и привычке спроса;

*второй способ:*

- единичная услуга,
- услуга — объект,
- услуга — программа;

4) покажите, на какой стадии ЖЦТ находится услуга (изобразить графически);

5) проанализируйте задачи маркетолога для данной услуги, определите тип (метод) маркетинга.

В ходе выполнения задания покажите теоретические знания в сочетании с практическим применением.

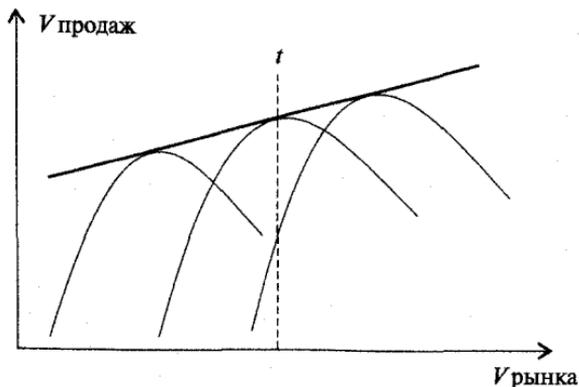
### Задание 7

Раскройте содержание понятия «модуль продукта»: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением — для следующих услуг:

- гостиница;
- ресторан;
- туристское агентство.

### Задание 8

Туристское предприятие реализует три вида туристского продукта, которые характеризуются данными, приведенными в таблице. Определите целесообразность производства туристских услуг «А», «В», «С». Покажите на графике, какая из услуг в момент времени  $t$  (пунктир) находилась в стадии внедрения, насыщения, упадка.



<b>№ п/п</b>	<b>Показатели</b>	<b>А</b>	<b>В</b>	<b>С</b>
1	Рентабельность услуги (%)	20	31	30
2	Доля рынка сбыта (%)	19	16	6
3	Доля услуги в общем объеме выпуска (%)	45	35	20
4	Себестоимость услуг (у.е.)	130	221	300
5	Размер прибыли, необходимой для уплаты отчислений и других платежей (%)	27	40	54

## 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

### 3.1. СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Реализация маркетинговой деятельности предполагает разработку таких мероприятий, которые привели бы любую компанию к рыночному успеху.

*Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)* — одно из ключевых понятий современного маркетинга, представляет собой совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых совместно для получения желаемой реакции целевого рынка.

Нейл Борден в 1953 г. в обращении к Американской маркетинговой ассоциации ввел понятие «маркетинг-микс» — концепцию 4P (маркетингового комплекса) с точки зрения 4C потребителя<sup>1</sup>:

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1) <i>Product</i> — продукт;       | 1) <i>Consumer needs</i> — нужды потребителя;       |
| 2) <i>Price</i> — цена;            | 2) <i>Cost to customer</i> — цена покупателя;       |
| 3) <i>Place</i> — рынок;           | 3) <i>Convenience</i> — удобства (доступность);     |
| 4) <i>Promotion</i> — продвижение. | 4) <i>Communication</i> — информированность (связь) |

Таким образом, многочисленные инструменты воздействия маркетолога на потребителя можно условно разделить на 4 группы комплексных переменных — продукт (товар или услуга), цена, методы распространения, продвижение продукта, так называемые 4P («пи») маркетинга (комплекс маркетинга, маркетинг-микс):

1. Продукт (товар, услуга) (*Product*) — является базовым параметром маркетинга в туризме, так как именно он способен удовлетворять разнообразные потребности людей. Маркетинговая деятельность в этой области связана с выбором ассортимента продуктов, предполагает постоянное обновление предложения и обязательную модернизацию старых туристских услуг.

2. Цена (*Price*) — компонент маркетинга-микса, создающий прибыль от реализации товаров и услуг. Цена является основным ориентиром для потребителя туристских услуг, так как отражает соизмеримость ценности услуг, а также выступает мощным инструментом позиционирования турпродукта, обеспечивающим ему решающее

<sup>1</sup> См.: Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. С. 24.

конкурентное преимущество в массовом сознании потребителей. От цены зависит уровень обслуживания потребителей, так как низкие цены обычно связывают с недостаточным уровнем сервиса, а высокие не предполагают повышения спроса на них.

3. Место (*Place*). Данное понятие связано с формированием системы сбыта, которая обеспечит наиболее легкий доступ потребителей к услугам производителей туристских услуг и их реализацию.

4. Продвижение (*Promotion*) — коммуникативный комплекс, который объединяет средства рекламы, мероприятия *Public relations*, личных продаж, стимулирования сбыта и др., т.е. отражает ту коммуникационную политику на рынке, основной целью которой является повышение спроса за счет достижения осведомленности потребителей о достоинствах тех или иных туристских услуг.

В настоящее время маркетологи добавляют дополнительные возможности маркетингового воздействия на потребителя в сфере услуг (дополнительные инструменты комплекса маркетинга).

5. Люди (*People*). Важной особенностью турпродукта, отличающей его от промышленных товаров, является широкое участие людей в производственном процессе (рис. 15).



Рис. 15. Структура турпродукта

Служащие организации (гостиниц, автотранспортных предприятий, предприятий питания и т.д.) осуществляющие прием туристов, предоставляют услуги, которые через их посредничество становятся частью продукта. В туризме персонал составляет часть продукта, поэтому главные усилия должны быть нацелены на управление персоналом (человеческими ресурсами), для того чтобы продемонстрировать должный уровень обслуживания.

6. Обстановка (*Physical premises, Physical environment, Physical evidence*) — это окружение, та среда, которая создается для клиента, привлекательность здания предприятия с точки зрения исторической ценности, уютные интерьеры, качество обслуживания и т.д.

7. Способ предоставления услуг (*Process*) — предприятия стараются предложить их максимальное разнообразие, учитывая требования и пожелания своих клиентов.

8. Программирование услуг (*Programming*) — направлено на реализацию эффективного управления и планирования мероприятий маркетинга в туризме. Стратегическая программа маркетинга любого предприятия должна отражать план маркетинговой деятельности с учетом актуальных рыночных тенденций, производственных возможностей компании и представлений о текущих потребностях целевых групп клиентов.

9. Позиционирование услуг (*Positioning*) — это оценка потребителями основных характеристик услуг предприятия туризма по отношению к конкурентам.

10. Прибыль (*Profit*)<sup>1</sup>.

Для разработки комплекса маркетинга необходимо соблюдать последовательность из следующих маркетинговых мероприятий:

- сформировать необходимый продукт, разработанный в соответствии с изучением спроса потребителей;
- предложить его в нужном месте конкретным сегментам потребителей по приемлемым ценам;
- грамотно преподнести и реализовать турпродукт качественным маркетингом.

### 3.2. ПРОДУКТ ТУРИЗМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Современный продукт туризма условно рассматривается на рынке с точки зрения жизненного цикла (внедрение, рост, зрелость, спад). С точки зрения содержания продукт (товар, услуга) представляет особую систему, состоящую из трех уровней: «замысел» продукта, его реальное исполнение и его подкрепление. Менеджерам предприятий сферы услуг для эффективного управления необходимо знать структуру услуги — модуль услуги (рис. 16).

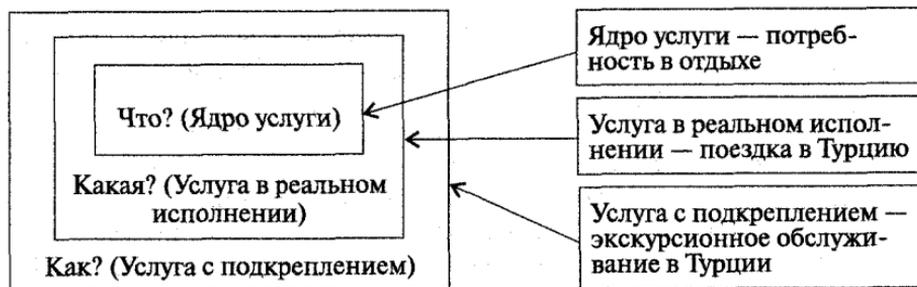


Рис. 16. Модуль услуги

<sup>1</sup> См.: Маркетинг услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.eduref.ru/de1c4-5df29.html> — Заглавие с экрана. — На рус. яз.; Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 198—199.

Основу потребительных свойств услуги составляет ее *ядро* (*суть услуги*). Ядро представляет собой суть потребности, которая удовлетворяется с помощью данной услуги (например, потребность в отдыхе, релаксации).

Вторым уровнем потребительных свойств услуги является *услуга в реальном исполнении* (продолжая наш пример, это будет путевка в санаторий или на курорт).

Третьим уровнем является *услуга с подкреплением* (дополнительные услуги массажа в санатории или экскурсионное обслуживание на зарубежном курорте)<sup>1</sup>.

Туристская фирма, прежде чем начать свою деятельность, должна установить, какой «товар» производить, каким образом его производить, как распределять и реализовывать свой «товар».

Вопрос о том, какой товар производить необходимо решать, принимая во внимание, что полученная прибыль должна покрывать производственные издержки на формирование комплекса туристских услуг.

Решая вопрос «каким образом производить?», турфирма всегда стоит перед дилеммой, какую сферу туристского обслуживания выбрать, с кем разрабатывать возможности ее освоения, какие материальные и финансовые ресурсы необходимо для этого привлечь, какие технологии туристского обслуживания можно реализовать без риска и не потерпеть убытки. Проблема распределения произведенного товара является многофункциональной, и ее разрешение должно дать ответ на следующие вопросы:

- сколько туристских услуг должно быть произведено для обеспечения функционирования организации;
- сколько туристских услуг должно быть произведено для расширения зоны реализации туристских услуг и улучшения их качества;
- сколько туристских услуг необходимо произвести для формирования страхового полиса ввиду возможных форс-мажорных обстоятельств и т.п.

С точки зрения производства, «туристский продукт представляет совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленный в данный конкретный момент для реализации потребителям»<sup>2</sup>. Для них туристский продукт не имеет вещественного выражения, так как это потенциальная возможность, абстрактный потребительский продукт, состоящий из предоставляемых благ.

<sup>1</sup> Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю. Указ. соч. С. 35.

<sup>2</sup> Экономика и организация международного туризма. — М.: Экономика, 1984. С. 135.

В туристском обслуживании всегда присутствует объективная необходимость объединения всех благ в туристский продукт. Обусловлено это не только экономическими соображениями, но и общественными, так как потребитель благ не может удовлетворить свои разнообразные потребности только за счет одного вида услуг.

В современных условиях туристский продукт является не только чисто экономической деятельностью, но и составляющей воспроизводственного процесса человека—потребителя туристских услуг и благ, что обуславливает усиление внимания к маркетингу именно «экономического туризма».

Применение стратегии маркетинга в туризме предопределяет учет следующих положений:

- из-за взаимозаменяемости элементов туристского продукта плохое качество одного из них оказывает отрицательное влияние на оценку его потребительских свойств и, в конечном счете, приводит к не востребоваемости туристских услуг;
- туристский продукт, исходя из условий его производства, малоподвижен при применении внешней среды и не может приспосабливаться к изменению в спросе, что делает его достаточно капитализированным и длительным по времени использования;
- производство туристского продукта совпадает по времени и месту с его потреблением, чем обеспечивается прямой характер предложения-спроса, который достаточно технологичен;
- туристский продукт является предметом конкурентной борьбы и тем конкурентоспособнее, чем более комплексен, отвечает запросам и ожиданиям потребителей, обладает доступной ценой;
- туристский продукт реализуется в условиях эластичности спроса, который меняет структуру потребления при уменьшении доходов либо при росте цен на туристские товары и услуги;
- на спрос в туристском продукте оказывает влияние множество внеэкономических факторов и условий, например: групповая субъективная оценка, получившая общественную поддержку, либо личное, ничем не мотивированное предпочтение и оценки при выборе туристских услуг;
- наблюдается концентрация спроса в туристских услугах по времени, месту, районам<sup>1</sup>.

Основной задачей деятельности туристского предприятия является создание привлекательного туристского продукта.

---

<sup>1</sup> Технологии управленческого учета в сфере услуг: Коллективная монография. — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2002. С. 91—92.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующее определение: «Туристский продукт — это право на тур, предназначенное для реализации туристу, а тур — комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия».

Согласно одному из подходов под туристским продуктом следует понимать реализуемую по совокупной цене, предварительно реализованную туристскую услугу, в состав которой входят как минимум две из нижеперечисленных услуг:

- 1) перевозка;
- 2) размещение;
- 3) иные услуги в сфере туризма, не связанные с перевозкой и размещением, при условии, если обслуживание охватывается периодом от 24 ч до 6 месяцев подряд или предусматривает более одной ночевки<sup>1</sup>.

Данное определение отражает восприятие туристского продукта производителями, для которых туристский продукт — это конкретный вид предоставляемых услуг.

Потребители, туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Для них туристский продукт — это комплекс услуг, реализуемых в одном пакете. Поэтому более справедливым будет следующее определение.

*Туристский продукт* — совокупность (комплекс) вещественных предметов потребления), невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия, и затрат, связанных с его производством и реализацией, формирующих цену турпродукта<sup>2</sup>.

Основное отличие туристского продукта от туристской услуги состоит в том, что последняя может быть куплена и потреблена в месте ее производства, а туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг. В отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара и характеризуется такими свойствами, как:

- *потребительская стоимость*, т.е. полезность или способность удовлетворять определенные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Выделяют несколько основных потребительских свойств туристского продукта (табл. 6).

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 200—201.

<sup>2</sup> Там же. С. 201.

### Потребительские свойства туристского продукта<sup>1</sup>

Свойство	Характеристика
Обоснованность	Предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста
Надежность	Соответствие реального содержания продукта в рекламе, достоверность информации
Эффективность	Достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны
Целостность	Завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристскую потребность
Ясность	Потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу
Гибкость	Способность продукта и системы обслуживания адаптироваться к другому типу потребителя и быть восприимчивым к замене обслуживающего персонала
Полезность	Способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те ли иные потребности туриста

Оптимальным считается туристский продукт, который учитывает потребности клиентов, тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления;

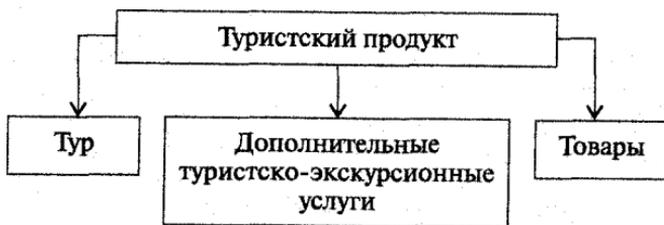
- *меновая стоимость* характеризует количественное отношение, в котором потребительские стоимости туристского продукта обмениваются на потребительские стоимости других товаров.

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т.е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды.

Туристский продукт состоит из следующих трех основных элементов, представленных на рис. 17.

*Тур* — первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут, в конкретные сроки и с определенным комплексом услуг.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 202.



**Рис. 17. Структура туристского продукта<sup>1</sup>**

В зависимости от вида заявки туриста и способа организации продажи туры могут быть:

1) *индивидуальными (заказными)* — формируют по желанию и при непосредственном участии туриста. Выбранные туристом услуги формируются в программу тура. Обычно такие заказы формируются в агентствах и поступают затем для реализации к туроператору;

2) *групповые* — предполагают продажу заранее спланированного стандартного набора услуг, сориентированного на определенный вид отдыха, а также на социальный класс туристов, их возраст и продаваемого туристам в одном пакете.

Индивидуальные и групповые туры имеют свои преимущества и недостатки, представленные в табл. 7.

Таблица 7

**Сравнительная характеристика индивидуальных и групповых туров**

Преимущества	Недостатки
<b>Индивидуальные туры</b>	
Предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности Более высокие доходы для туроператора в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров	Более дорогие и менее доступны массовому туристу Организация индивидуальных поездок является очень трудоемким процессом (туроператору приходится постоянно держать квоту неподтвержденных мест в гостиницах, работать с туристами, размещенными в разных гостиницах)
<b>Групповые туры</b>	
Комплексная поездка стоит дешевле, нежели набор услуг, покупаемых отдельно Более доступны массовому туристу Программа и цены тура известны заранее Больше возможности показать привлекательность своего продукта	Наличие в предлагаемом пакете услуг, не интересующих клиентов Чрезмерная насыщенность программы Ограничение свободы туриста — каждый участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пиеничных Ю.А. Указ. соч. С. 203.

Структура тура представлена на рис. 18.

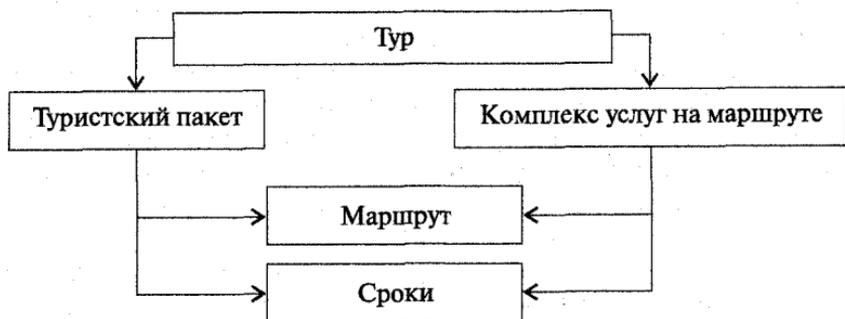


Рис. 18. Структура тура<sup>1</sup>

*Туристский пакет* — основной (обязательный) комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, имеет серийный характер, может предлагаться в широкую продажу.

Иногда туристский продукт ассоциируют с понятием туристский пакет, который включает четыре обязательных элемента (рис. 19).

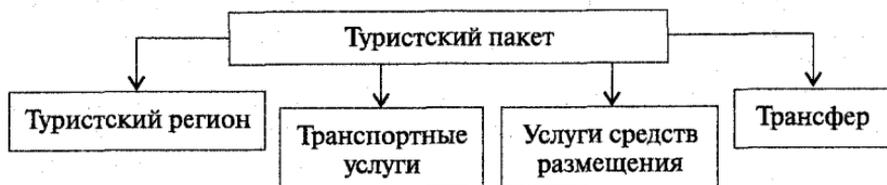


Рис. 19. Структура туристского пакета<sup>2</sup>

Пакет обязательных туристских услуг отличает туристский пакет от туристского продукта, так как первый — это только часть туристского продукта, точнее, обязательная часть тура. В зависимости от вида тура в нем могут отсутствовать те или иные элементы.

*Туристский маршрут* — это заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник / Под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. — 2-е изд. — М.: ЮРКНИГА, 2003.

<sup>2</sup> Саак А.Э., Пиеничных Ю.А. Указию соч. С. 206.

<sup>3</sup> Организация туризма: Учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. — Минск: Новое знание, 2003.

*Комплекс услуг на маршруте* — это те условия, которые не входят в туристский пакет, но которые клиент пожелал включить в программу, а туроператор должен обязательно выполнить.

*Дополнительные туристско-экскурсионные услуги* — это услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой и, соответственно, не входящие в основную стоимость путевки и предоставляемые по месту отдыха по мере возникновения потребности в них. К ним относятся: прокат, телефон, почта, обмен валюты, дополнительное питание и многие другие.

Наряду с основными и дополнительными услугами в структуру туристского продукта входят также *сопутствующие услуги*, к которым относят товары. Товары как элемент туристского продукта составляют его материальную часть и могут включать карты городов, открытки, буклеты, сувениры; туристское снаряжение и др. В последнее время наблюдается заметная тенденция к переходу от методов массового маркетинга к дифференцированному, учитывающему психологию потребителей-туристов, которые стремятся к достижению максимальной свободы в выборе услуг и все больше предпочитают индивидуальные поездки, выбранные по собственному вкусу.

*Продуктовая, или товарная, стратегия* — основа стратегического планирования фирмы в целом, играет важную роль при разработке маркетинговых решений, оказывая существенное влияние на будущее компании.

*Продуктовая стратегия туристского предприятия* — это деятельность по формированию ассортимента выпускаемой продукции и разработка направлений оптимизации продуктового ряда, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом<sup>1</sup>.

*Ассортимент туристского предприятия* — это перечень всех видов предлагаемых туров или услуг с указанием:

- страны путешествия и вида туризма;
- сезона и продолжительности поездки;
- маршрута, т.е. перечня городов или населенных пунктов, посещаемых туристами во время своего путешествия, который определяется исходя из целей поездки;
- ценового предложения;
- пакета и классности услуг. Здесь может быть использовано определенное разнообразие основных и дополнительных услуг, классов обслуживания;
- общего количества групповых или индивидуальных туров по каждой стране, их разбивки по сезонам и месяцам<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 207.

<sup>2</sup> Там же. С. 208.

Хорошо продуманная продуктовая стратегия туристского предприятия позволяет решить следующие задачи:

- оптимизировать структуру предлагаемых продуктов;
- разработать и внедрить на рынок продукты-новинки.

Основой продуктовой стратегии является анализ структуры ассортимента выпускаемых туристских продуктов, т.е. определение удельного веса каждого турпродукта в общем ассортименте. В качестве аналитического инструментария могут использоваться:

- концепция жизненного цикла товара (услуги);
- портфельный анализ.

*Продуктовый портфель предприятия туризма* — оптимальная совокупность продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла<sup>1</sup>.

Структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли таким образом, чтобы общий объем продаж мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из продуктов и разнообразия предоставляемых услуг, поскольку остаточное количество различных продуктов в ассортименте туристского предприятия защищает его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов.

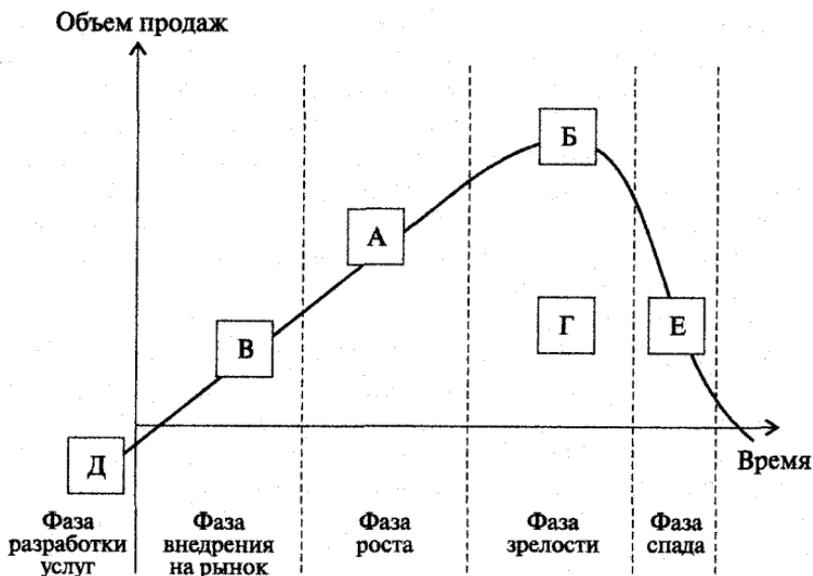
Структура продуктового портфеля строго индивидуальна для каждого туристского предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. В отечественной и зарубежной литературе отмечается, что целесообразно предусматривать следующие группы продуктов (рис. 20):

- основная — продукты, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста, обладающие большими стратегическими возможностями (А);
- поддерживающая — продукты, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
- стратегическая — продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т.е. внедряемые па рынок (В);
- тактическая — продукты, призванные стимулировать продажи основных и находящиеся, как правило, в стадиях роста и зрелости (Г);
- разрабатываемая — продукты, находящиеся в стадии разработки (Д);
- замыкающая — продукты, находящиеся в стадии спада (Е)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Дурович А. Указ. соч.

<sup>2</sup> Там же.



**Рис. 20. Жизненный цикл турпродукта**

Необходимо учитывать соотношение указанных групп продуктов и их долю на рынке. Практика свидетельствует, что доля основных продуктов должна составлять 75—85%<sup>1</sup>.

Таким образом, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что туристское предприятие должно решать три проблемы:

- своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок);
- эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой стадии их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта);
- оптимизировать структуру предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их различным стадиям жизненного цикла.

Какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективного сбыта уже имеющихся услуг, на всех стадиях их жизненного цикла существует объективная необходимость разработки новых продуктов.

Туристский продукт может быть новым:

- по удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 214.

- по отношению к существующему продукту;
- по отношению к новому рынку<sup>1</sup>.

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов сопряжены с определенным риском для туристского предприятия — до 18% новинок на рынке услуг проваливаются. Среди возможных причин подобных неудач выделяют следующие:

- неправильное определение потребностей клиентуры или иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- неверная оценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
- завышенная цена;
- неудачная система сбыта;
- плохо организованная реклама
- недооценка возможностей конкурентов<sup>2</sup>.

В маркетинге разработка нового туристского продукта осуществляется на следующих этапах:

1. *Поиск идей*. В качестве источников идей для создания новинок могут выступать:

- потребители, нужды и потребности которых можно выявлять с помощью опросов, групповых обсуждений и т.д.;
- продукты конкурентов;
- персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами;
- статистика поездок российских туристов за рубеж, которая показывает наиболее популярные направления и сезоны туристских путешествий.

2. *Отбор идей* — это обоснование вида разрабатываемого туристского продукта (тура). Одним из методов отбора идей является матричный метод (матрица «Желательность услуги для турфирмы и клиентов», рис. 21).

		Желательность услуги для клиентов	
		Высокая	Низкая
Желательность услуги для турфирмы	Высокая		
	Низкая		

**Рис. 21. Матрица «Желательность услуги для турфирмы и клиентов»<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Дурович А. Указ. соч.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

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

3. *Разработка замысла (концепции) продукта и его проверка.* Идея продукта — общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы предложить рынку. Замысел продукта — проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями (потребительскими свойствами турпродукта). Потребительские свойства туристского продукта определяются полезностью и функциональностью входящих в него товаров, услуг, их надежностью и безопасностью, способностью удовлетворять потребности туриста.

4. *Разработка стратегии маркетинга.* Стратегия маркетинга состоит из трех частей:

- анализ целевого рынка, планирование позиции турпродукта, объема сбыта, доли рынка и целевой прибыли;
- расчет планируемой цены продукта, структуры затрат и доли в них расходов на маркетинг, формирование системы распределения;
- планируемые долгосрочные показатели объемов сбыта, прибылей и стратегии комплекса маркетинга-микса.

5. *Анализ маркетинговых возможностей.* Маркетинговые возможности анализируются по трем основным направлениям:

- анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой;
- анализ возможностей туристского предприятия;
- соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

6. *Разработка программы тура.* Фирма должна определить содержание своего турпродукта, куда входят:

- страна путешествия и вид туризма;
- сезон и продолжительность поездки;
- маршрут, т.е. перечень городов и населенных пунктов, посещаемых туристами во время своего путешествия; который определяется исходя из целей поездки;
- пакет и классность услуг.

7. *Оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения тура.* Необходимо провести технико-экономическое обоснование тура:

- оценить реальные затраты на разработку и реализацию тура;
- определить общую стоимость турпродукта;
- наметить оптимальную для турфирмы цену и норму прибыли;
- определить верхнюю и нижнюю границу цены;
- разработать стратегию и тактику ценообразования.

8. *Испытание продукта в рыночных условиях.* Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки — апробации туристских продуктов являются:

- рекламные туры предназначены для информирования целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Обычно проводятся для представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей; а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта;
- стади-туры или инфо-туры (обучающие туры) — это поездки, организуемые туроператором, направленные на формирование представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств. Основная цель инфо-туров — популяризация маршрута и рост объема продаж в данном направлении;
- пробные продажи проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала сезона массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную оценку потребителей, что позволяет внести необходимые коррективы, как в перечень услуг, так и в процесс их предоставления.

9. *Внедрение туристского продукта на рынок.* Пробный маркетинг дает руководству компании необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать новый продукт<sup>1</sup>.

Реализация тура — это сложная система операций, включающая заключение договоров с поставщиками услуг и товаров, подготовку путевок и договоров, информационное обеспечение тура, бронирование и обеспечение туристов проездными билетами, оформление страховки, подготовку кадров для тура, собственно организацию тура.

### 3.3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В ТУРИЗМЕ

*Ценовая политика* — это система мероприятий, обеспечивающая прибыльность турфирмы, ее адекватность рыночным условиям.

В рыночной экономике цена выполняет следующие функции:

- посредника и соизмерителя при обмене услуг на деньги;
- индикатора, отражающего конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, степень монополизации рынка, уровень инфляции и т.д.);

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 221—227.

- маркетингового регулятора рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность денег;
- фактора, определяющего уровень жизни населения, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных групп населения и т.п.

Основными элементами рыночного механизма являются спрос, предложение и цена.

Выделим особенности формирования спроса и предложения на туристские продукты.

1. Спрос на туристские продукты всегда индивидуален, предшествует производству услуг. Объем предъявляемого спроса зависит от уровня образования, культурного потенциала, дохода потребителя и уровня цен на туристские продукты и взаимосвязанные с ними виды услуг.

2. Выбор туристского продукта равно зависит от вкусов потребителя, уровня доходов и цен. Наибольшее влияние на объем спроса оказывают такие экономические факторы, как цена и доход, особенно цена туристских продуктов. В целом по отраслям социальной сферы высокое значение имеет коэффициент прямой эластичности спроса от цены.

3. При установлении цен на туристские продукты надо также иметь в виду, что объем спроса подвержен значительным временным колебаниям.

4. В составе себестоимости услуги значительная часть (50—70%) принадлежит условно-постоянным, не зависящим от объема производства, затратам. К ним относится заработная плата обслуживающего персонала с начислениями, затраты на коммунальные услуги, арендные платежи.

5. Наличие взаимозаменяемых и взаимодополняющих видов туристских продуктов следует учитывать не только со стороны спроса, но и со стороны предложения, поскольку здесь процессы производства и потребления не разделены во времени.

6. Необходимо отметить особенную роль налогов и дотаций в формировании объема предложения.

7. Значительное влияние на уровень цен в сфере туризма оказывает структура рынка.

Ценообразование на туристские продукты имеет ряд отличий, обусловленных различными факторами:

1. Наличие большого количества взаимозаменяемых продуктов туризма требует особых методов регулирования цен, сочетания финансовых и ценовых инструментов для стимулирования их потребления и производства,

2. Высокая общественная значимость этих продуктов, наличие значительных и постоянных внешних эффектов обуславливают не-

обходимость сочетания бесплатности и платности предоставляемых услуг, осуществление ценовой дискриминации для отдельных групп потребителей.

3. Высокая чувствительность услуг к конъюнктуре рынка требует более высокой гибкости ценообразования, широкой дифференциации цен в зависимости от изменения спроса.

4. Локальный характер рынка услуг обуславливает необходимость управления ценообразованием со стороны местных органов власти.

5. Ценообразование на услуги зависит от того, имеют ли они материальный или нематериальный характер.

6. Неосязаемый характер и непостоянство качества продуктов туризма обуславливают значимость неценовых факторов конкуренции на рынке туруслуг. Это выражается в активном психологическом воздействии на потребителя, постоянном убеждении его в том, что данная услуга при таком уровне цен доставит ему максимальное удовлетворение.

В то же время при установлении цен на продукты туризма следует избегать наиболее часто встречающихся ошибок:

- цены рассматриваются в отрыве от других элементов маркетинга;
- цены недостаточно учитывают специфику сегментов рынка и особенности туристских продуктов;
- ценообразование излишне ориентировано на издержки и недостаточно на спрос;
- цены недостаточно часто изменяются в связи с рыночной конъюнктурой.

В сфере туризма можно выделить следующие виды цен:

- *нетто- и брутто-цены.* Нетто-цена является выражением денежной суммы, которая подлежит обязательной оплате российским туроператором иностранной принимающей турфирме или турагентом туроператору. В брутто-цену включается также и комиссионное вознаграждение турфирме, которое при расчетах удерживается;
- *пакетная цена и тарифы туроператора.* Пакетная (комплексная) цена устанавливается на полностью укомплектованный турпакет. Тарифы туроператоров устанавливаются на конкретные услуги поставщиков туристских услуг, включая прибыль туроператоров и комиссию агентам;
- *групповая и индивидуальная цена.* Групповая цена устанавливается на туристское обслуживание нескольких человек (8 тыс. долл. на группу из 20 человек), индивидуальная цена — на каждого конкретного туриста (400 долл. на одного человека за весь пакет)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 260.

Выбор стратегии ценообразования, подход к определению цены на новые туристские продукты и регулирование цен на уже имеющие являются составными частями маркетинга туристского предприятия и формируются на двух уровнях.

Первый уровень представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Решения по установлению цены на первом уровне воздействуют на стратегию ценообразования на период 3—5 лет, долгосрочную прибыль предприятия; положение продукта и фирмы, регулируют верхние и нижние границы, в пределах которых возможно изменение цен.

Второй уровень характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т.д.) и которые определяют в целом тактику ценообразования.

*Ценообразование в туризме* — это процесс установления цены на конкретный товар или услугу данной сферы, включающий четыре последовательных этапа:

1. *Выявление факторов, влияющих на цены.* Факторы, определяющие уровень цен, разделяются на внутренние, зависящие от самого производителя, и внешние, не зависящие от фирмы.

Внутренние факторы ценообразования:

1) цели маркетинга — вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей на рынке. Цели маркетинга и вытекающие из них цели ценообразования могут быть следующие:

а) максимизация текущей прибыли — выбирается такая цена, которая обеспечит максимум поступления текущей прибыли и максимум возмещения затрат. Такая цель обычно ставится, когда:

- предлагаются уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на туристские услуги значительно превосходит предложение (цена здесь является инструментом демаркетинга);

б) удержание позиции на рынке — низкая цена и возможное увеличение колеблющегося спроса могут обеспечить приток новых потребителей и увеличить объем реализованных услуг;

в) завоевание и поддержание лидерства на рынке — наиболее высокая доля рынка обеспечивает наиболее низкие издержки и достаточно высокую долговременную прибыль и реализуется на самых ранних стадиях жизненного цикла продуктов-новинок;

г) достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов — обход конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик турпродукта, которое означает и повышение цены на них<sup>1</sup>;

---

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 264.

2) учет использования других элементов комплекса маркетинга турфирмы (турпродукта, комплекса продвижения, каналов сбыта турфирмы);

3) учет издержек — совокупности всех затрат предприятия, которые необходимы для производства и реализации товаров и услуг, т.е. совокупные затраты предприятия — издержки производства и обращения.

Все затраты группируются по принципу однородности по следующим элементам:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация;
- прочие затраты.

К внешним факторам ценообразования турфирмы обычно относят следующие:

- спрос определяет верхний предел цен, каждое значение цены товара соответствует определенному количеству турпродукта (уровню спроса), которое туристы готовы и в состоянии купить, и, следовательно, воздействует на маркетинговые задачи компании;
- анализ соотношения цены и спроса — чем выше цена, тем ниже спрос;
- ценовая эластичность спроса — степень чувствительности покупателей к изменению цен;
- продажа сопутствующих товаров и услуг — учет цен на другие товары, которые хотел бы приобрести потребитель в сфере сервиса и туризма, где услуги являются комплементарными, т.е. взаимодополняющими друг друга;
- тип рынка — характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов;
- государственное регулирование экономики в целом и сферы туризма в частности.

2. *Выбор метода ценообразования.* В практике маркетинга сложилось два основных подхода к установлению цены:

1) затратный — самый распространенный. Его преимущества и недостатки указаны в табл. 8.

В данном подходе различают два основных метода ценообразования:

- на основе «издержки плюс прибыль». Такое ценообразование включает калькуляцию издержек производства (стоимости одной единицы услуги), обслуживания, накладных расходов и прибавление к себестоимости продукта стандартной надбавки (желаемой прибыли);

**Преимущества и недостатки метода ценообразования  
на основе издержек<sup>1</sup>**

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ценообразование упрощается за счет точного определения структуры затрат</li> <li>• Применение данного метода создает условия для снижения ценовой конкуренции</li> <li>• У предприятий появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на продукты</li> </ul>	<p>Не учитываются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• уровень спроса на туристский продукт;</li> <li>• чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен;</li> <li>• уровень цен конкурентов</li> </ul>

- на основе целевой прибыли. Здесь задается определенный уровень будущей прибыльности;

2) рыночный (маркетинговый). Предполагает изучение рынка потребителей, конкурентов и т.д. К данному подходу относят следующие методы ценообразования:

- ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции (учитывается информация о действующих и потенциальных конкурентах туристского предприятия, цены устанавливаются в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продуктов, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов);
- ценообразование с ориентацией на спрос предполагает изучение желаний потребителей и установление цен, приемлемых для них. Выявляется потолок цен — максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу (рис. 22).

Слишком низкая цена	Возможная цена	Слишком высокая цена
Себестоимость	Оптимальная	Цены конкурентов
Угроза потери прибыли	Приносящая прибыль, приемлемая для потре- бителя	Угроза потери потре- бителя

**Рис. 22. Подходы к установлению цены**

3. *Выбор ценовой стратегии туристской фирмы.* Ценовая стратегия — это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соот-

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 269.

ветствующей цели предприятия и разрабатываемой на долгосрочную перспективу<sup>1</sup>.

Выбор той или иной ценовой стратегии зависит от:

- характеристик и степени новизны туристского продукта, его исключительности по сравнению с другими;
- условий конкуренции;
- особенностей рынка сбыта;
- издержек и величины ожидаемой прибыли;
- факторов, касающихся деятельности фирмы на рынке (ее имиджа, положения на рынке);
- этапа жизненного цикла туристского продукта.

Виды ценовых стратегий в туризме будут рассмотрены в гл. 4, поскольку являются частью общей маркетинговой стратегии турфирмы.

4. *Установление окончательной цены турпродукта.* Конечная цена реализации турпродукта отличается от цены туроператора надбавками и скидками (рис. 23).

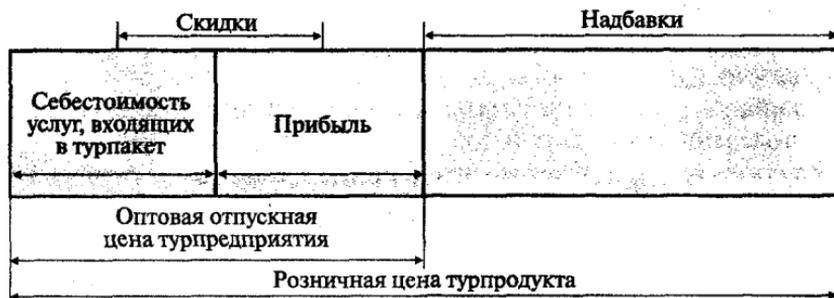


Рис. 23. Структура цены туристского продукта<sup>2</sup>

При заключении договора между туроператором и турагентом возможны следующие варианты:

1. Туроператор продает турагенту пакет услуг по цене, которую он должен получить с последнего (нетто-цена). В данном случае турагент делает в свою пользу надбавку на цену туроператора.

2. Туроператор предоставляет турагенту пакет услуг по твердой фиксированной цене (брутто-цена). В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

*Надбавка, или марк-ап* (от англ. *mark-up* — наценка), — агентское вознаграждение за выполнение определенных услуг, связанных с конечной реализацией турпродукта. Ее величина устанавливается в агентском соглашении или договоре поручения.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 274.

<sup>2</sup> Там же. С. 278.

В международной практике обычно агентское вознаграждение устанавливается с каждой продажи от 2 до 12% стоимости тура или услуг, а туроператорам от иностранных принимающих фирм — 10—15% и зависит от интенсивности сезона, абсолютной стоимости тура, географии путешествия, рынка, на котором работает турфирма, и т.д. Оно должно включать возмещение затрат турфирмы и приносить прибыль.

Туроператор старается работать с 20%-й прибылью, из которой 10—12% он отдает турагентству, а сам существует на оставшиеся 10%<sup>1</sup>.

Скидки используют, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, привлечь большее количество потребителей, стимулировать потребление товара и т.д. В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены. Обычно скидки применяют в следующих случаях:

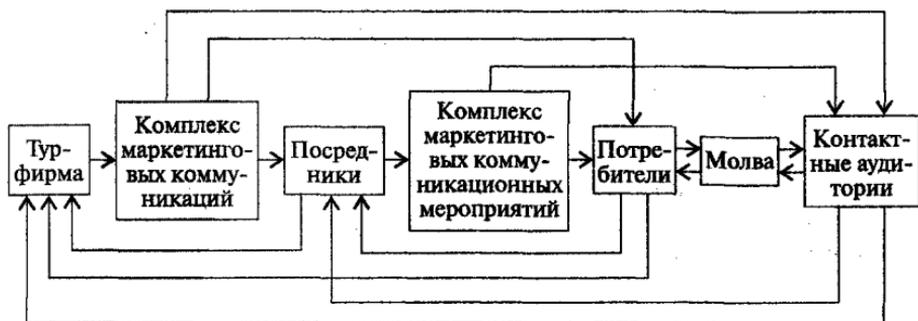
- при заблаговременной оплате (более чем за три месяца);
- групповые скидки большим группам туристов;
- для отдельных категорий туристов (детям до 7 лет — 50%, школьникам — 40%, молодоженам и т.п.);
- корпоративным клиентам до 5%;
- сезонные скидки покупателю за приобретение товара в межсезонье;
- скрытые скидки покупателю в виде оказания бесплатных дополнительных услуг и др.

Результатом ценообразования является цена на турпродукт. В маркетинге туристского предприятия цена является важным средством повышения его конкурентоспособности и всегда должна рассматриваться в сочетании с другими составляющими маркетингового комплекса.

### **3.4. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В ТУРИЗМЕ**

Туристские фирмы должны осуществлять коммуникации со своими заказчиками. Современное туристское предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций (рис. 24). Турфирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и контактными аудиториями. Ее посредники в свою очередь поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов друг с другом и другими контактными аудиториями, и одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 279.



**Рис. 24. Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций турфирмы<sup>1</sup>**

Как видно из рисунка, *маркетинговые коммуникации* — это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы и выработки стратегических решений в маркетинговой деятельности<sup>2</sup>.

К системе маркетинговых коммуникаций относят: средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке туризма, предлагаемых туристских продуктах, переговорах и организации продаж турпредприятием, т.е. все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией, туристским предприятием и его микросредой.

Маркетинговые коммуникации туристских предприятий можно представить как комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной деятельности на рынке социально-культурного сервиса и туризма.

Маркетинговые коммуникации — двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое предприятием воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о системе маркетинговых коммуникаций.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий туризма входят: реклама, мероприятия *PR*, прямой маркетинг, личная продажа, стимулирование сбыта.

1. *Реклама* — любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (определение Американской маркетинговой ассоциации — *АМА*).

Реклама является важнейшей и центральной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций туристского предприятия, наряду с другими мероприятиями.

<sup>1</sup> См.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.

<sup>2</sup> *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 2001. С. 428.

Международная рекламная ассоциация предлагает следующие средства рекламы:

- 1) реклама в прессе;
- 2) печатная реклама;
- 3) аудиовизуальная реклама;
- 4) радио- и телереклама;
- 5) выставки и ярмарки;
- 6) рекламные сувениры;
- 7) прямая почтовая реклама (директ-мейл);
- 8) наружная реклама;
- 9) некоторые мероприятия *PR* (паблик рилейшнз);
- 10) компьютеризованная реклама.

1. *Реклама в прессе* включает в себя различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы:

- 1) рекламные объявления,
- 2) публикации обзорно-рекламного характера.

*Рекламные объявления* — платное размещение в периодической печати рекламного сообщения.

*Публикации обзорно-рекламного характера* представляют собой редакционный материал, написанный в форме обзора деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителем, деловыми партнерами и потребителями.

Для того чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей, необходимо:

1) составить перечень газет, журналов, различных приложений к ним, включая сведения о тиражах, изучить читательскую аудиторию печатного издания;

2) оценить достоинства изданий, опираясь на здравый смысл и финансовые возможности, которые необходимо определить на стадии предварительного планирования рекламной кампании. Финансовые вложения по показателю стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей рассчитываются следующим образом:

$$p_r = (P_n / T) \times 1000,$$

где  $P_n$  — стоимость полосы рекламы в конкретном издании, руб.;  
 $T$  — тираж издания, экз.;

3) учитывать периодичность издания: ежедневную газету выбрасывают в течение суток, еженедельную читают несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные издания имеют более долгую жизнь. С другой стороны, в ежедневных изданиях можно повторить рекламное обращение, что создает атмосферу актуальности;

4) использование процесса многоцветной печати обходится дорого, но цветные объявления читают на 20—22% больше, чем черно-белые;

5) месторасположение рекламы в издании чрезвычайно важно. Доказано, что место объявления на полосе и даже сама полоса, на которой это объявление напечатано, могут иметь определенное значение:

а) некоторые издания располагают объявления рядом с редакционными материалами;

б) не следует помещать объявления в гуще других;

в) предпочтительна первая полоса или первая страница обложки издания;

г) размеры объявления играют немаловажную роль. Если рекламируется новый товар, то нужно его печатать на большей площади страницы и ярко;

д) неразумна разовая публикация (даже если это крупноформатное объявление).

**2. Печатная реклама (рекламно-коммерческая литература)** — одно из основных средств рекламы, рассчитанное на зрительное восприятие. Существуют две основные группы:

1) рекламно-каталожные издания (пять видов);

2) новогодние рекламно-подарочные издания.

**Каталог** — переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень товаров, составленный в определенном порядке (многокрасочное, объемное издание длительного использования).

**Проспект** — печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров.

В отличие от каталога проспект может носить юбилейный или престижный характер с подробным описанием исторического пути предприятия, его значимости в отрасли и т.п.

**Буклет**, в отличие от каталога и проспекта, — не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (иначе говоря, сложенное в «гармошку»). Может иметь самые различные размеры, объемы и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливается большими тиражами и рассчитан на кратковременное использование.

**Плакат** — крупноформатное не сфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги.

**Листовка** — малоформатное несфальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тира-

жом. Содержит в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый адрес, номера телекса, телефакса, телефонов и т.д.

*Новогодние рекламно-подарочные издания* являются эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой «проникающей» способностью.

*Календари.* В фирменных настенных, настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

*Карманные — табель-календари* могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

Новогодние рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылкой по почте с вложением поздравительных открыток и визитных карточек.

Подготовка печатной рекламы (для нее используется термин «рекламно-коммерческая литература») предполагает сбор сведений, необходимых для включения в рекламное средство:

1) дается набор сведений следующего характера: «домохозяйка покупает не пылесос, а чистоту в доме», т.е. приводятся аргументы, не вызывающие никаких сомнений в выгоде, приобретаемого товара;

2) предлагается перечень фотографий, рисунков и прочих иллюстраций, которые желательно использовать;

3) подбираются технические сведения в виде таблиц и рабочих характеристик.

Цель печатной рекламы (рекламно-коммерческой литературы) состоит в подробном ознакомлении потенциальных покупателей с товарами (услугами), которые они могут купить у туристской фирмы, рекламирующей турпродукт. При оформлении печатной рекламы (рекламно-коммерческой литературы) недопустимы экстравагантные формулировки, утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкокачественная печать на дешевой бумаге. Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о туристской фирме и предлагаемых ею услугах.

3. *Аудиовизуальная реклама* включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы. Наиболее удобна и проста следующая классификация рекламных кинофильмов.

*Рекламные клипы* — короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 с, рекламирующие товары (услуги) народного потребления, которые могут демонстрироваться в кинотеатрах или по телевидению. Здесь допускается применение всех жанров кинематографии.

*Рекламно-технические фильмы* — рекламные фильмы от 5 до 20 мин, информирующие о товарах промышленного назначения (сырье, машины, оборудование).

*Рекламно-престижные фильмы* — рекламные фильмы от 10 до 20 мин, рассказывающие о продукции или предприятии; по жанру рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы ближе к научно-популярным, такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках, выставках, презентациях, симпозиумах.

*Рекламные видеофильмы* — специфический вид видеорекламы. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет (пуск новой линии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск нового товара, празднование юбилея).

*Слайдфильмы* представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подобранной фонограммой. Большим преимуществом этой рекламы является оперативная, простая замена устаревших слайдов другими.

4. *Радио- и телереклама* — наиболее массовые по охвату потребителей средства рекламы.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются:

*Радиообъявление* — информация зачитывается диктором.

*Радиоролик* — игровой радиосюжет, который в оригинальной манере, в музыкальном сопровождении излагает информацию.

*Радиожурнал* — тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

*Радиорепортажи* — о ярмарках, выставках-продажах.

В телевизионной рекламе можно выделить:

- 1) телерекламные ролики;
- 2) телевизионные рекламные объявления;
- 3) рекламные телерепортажи;
- 4) рекламные телезаставки.

Телевизионная реклама обладает массовостью, оперативностью, эффектом присутствия и участия, однако она очень дорогая.

5. *Выставки и ярмарки* используются для установления прямых контактов, так как широко рекламируют туристские услуги непосредственно.

*Ярмарка* — коммерческое мероприятие, основная цель которого — заключение торговых сделок по выставляемым образцам.

*Выставка* — публичная демонстрация достижений, образцов товаров, услуг туристских фирм.

Таким образом, участие в выставке — отличная форма рекламы для любых туристских товаров и услуг.

6. *Рекламные сувениры* — широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

7. *Прямая почтовая реклама (директ-мейл)* — представляет собой рассылку рекламных сообщений, в том числе и персонализированных, на адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

Прямая почтовая реклама является эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку:

- специально подготовленных рекламно-информационных писем;
- целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда с типовым сопроводительным письмом).

*Рекламно-информационные письма* печатаются и тиражируются на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях предоставления услуги, оплаты и т.п.

Подготовленные рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

*Целевая рассылка печатных рекламных материалов* может осуществляться самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентств (в функции которых входит не только организация рассылки материалов по адресам, представленным заказчиком, но и формирование необходимого массива адресов).

При организации прямой почтовой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, бланков-заказов с гарантией оплаты и т.п.

Отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются:

1) избирательность в отношении аудитории, т.е. прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности (причастности, доверительности) потенциальным покупателям;

2) возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион и т.п.).

Однако присущая этому средству рекламы высокая степень избирательности и индивидуализации может быть реализована в качестве определяющего фактора только в том случае, когда рекламодатель или рекламное агентство уверены, что вышли на действительно нужных им людей. Прямая почтовая реклама предполагает использование метода выборочного распространения, в отличие от массового, которое имеет место при рекламе в прессе, аудиовизуальной, радио- и телерекламе (эти средства объединяются в понятие, как реклама).

При составлении смет на рассылку рекламы необходимо принимать во внимание рост почтовых тарифов, а также вызванное инфляцией общее повышение цен на услуги, материалы и печать.

8. *Наружная реклама* является эффективным средством рекламы потребительских товаров и туристских услуг, предоставляемых туристскими фирмами. Поэтому она должна быть воспринята широкими слоями населения. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить:

- 1) различные рекламные щиты;
- 2) афиши;
- 3) транспаранты;
- 4) световые вывески;
- 5) электронные табло;
- 6) экраны.

К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутримagaзинной рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т.п.), вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.

Так как наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяют основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

*Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты* могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

*Световые вывески, электронные табло и экраны* используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

*Витрины, различные элементы внутрифирменной рекламы* в значительной степени формируют в сознании покупателей образ торгового предприятия, создают предпосылки для будущих покупок. Фирменные указатели отделов, различные рекламно-информационные стенды и панно, яркие выразительные ценники облегчают ориентирование в торговых залах, позволяют быстрее выбрать товары. Это способствует более эффективной работе торговых предприятий и лучшему эмоциональному восприятию товара покупателями.

*Фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала* являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего «имидж» (представление, образ) предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

*Реклама на транспорте* представляет собой различные рекламные сообщения на самых разнообразных транспортных средствах (бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т.д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной рекламой, следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

Наружная реклама — это средство воздействия на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе, с наружной рекламой встречается большая часть населения. Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

- 1) часто попадаться на глаза;
- 2) привлекать к себе внимание;
- 3) быть краткой;
- 4) быть без труда читаемой на ходу;
- 5) быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех туристских услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных услуг и о том, где их можно приобрести.

9. *Некоторые мероприятия паблик рилейшнз.* Мероприятия паблик рилейшнз (формирование благоприятного общественного мнения) — комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к предприятию-рекламодателю (фирме, организации).

Основная задача мероприятий паблик рилейшнз — создание организации-рекламодателю авторитета, благоприятного образа, положительной оценки и доверия общественности к ее продукции. Конечной целью является стимулирование сбыта выпускаемых товаров, продукции или предлагаемых услуг. Подробнее мероприятия паблик рилейшенз будут рассмотрены ниже.

10. *Компьютеризованная реклама* — принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных компаний, существенно повысив их эффективность.

Туристская реклама в *Интернете* — это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа туристской компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т.д.

Ее основные задачи — информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории интернет-ресурса. Цель — обеспечить устойчивый, растущий уровень продаж туристских продуктов и услуг компании владельца сайта.

В качестве методов интернет-рекламы туристскими предприятиями используются:

- баннерная реклама на коммерческих сайтах *Интернета*;
- коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях;
- регистрация в поисковых машинах и каталогах *Интернета*;
- оптимизация *web*-сайта для роботов поисковых систем;
- *e-mail* реклама в специализированных почтовых рассылках;
- размещение информации в *Интернете* о конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений и т.д.;
- организация системы обмена текстовыми ссылками.

Чтобы добиться успеха в сети, необходимо приложить немало усилий для:

- привлечения посетителей на *web*-сайт;
- поиска в сети покупателей для продукции/сервиса;
- создания (улучшения) в *Интернете* имиджа компании, ее продукции и услуг.

Наиболее распространенным видом рекламы в *Интернете* считается баннерная реклама, которая справедливо считается самым популярным способом наращивания трафика (привлечения посе-

ителей) *web*-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете.

II. *Public relations (PR)* — это деятельность фирмы по установлению связей с необходимой социальной средой, чтобы сформировать общественное мнение, направить мысли, чувства и поведение определенных групп людей на решение задач фирмы.

Если речь идет о туристском предприятии, эти мероприятия заключаются в формировании благоприятного общественного мнения о самом предприятии и его туристских продуктах. Это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.

Основные задачи *PR* туристского предприятия:

- формирование доброжелательного отношения общественности к туристскому предприятию для дальнейшего успешного функционирования и роста;
- формирование положительной репутации в глазах общественности;
- создание и поддержание здоровых внутренних отношений в туристской фирме, формирование корпоративной культуры туристского предприятия;
- формирование имиджа фирмы;
- обеспечение связи фирмы со средствами массовой информации;
- работа с населением, общественными организациями, органами власти, партнерами и конкурентами;
- информирование общественности;
- зондирование общественного мнения;
- отслеживание (мониторинг) общественного мнения;
- представительская деятельность;
- профилактика конфликтов;
- формирование «круга друзей» фирмы;
- преодоление кризиса фирмы;
- спонсорство.

В отличие от рекламы мероприятия паблик рилейшнз:

- проводятся, как правило, тихо и незаметно;
- рассчитаны не на непосредственный эффект, а на длительное воздействие;
- проводятся не «здесь и сейчас», а в течение значительного периода в различных местах;
- не привязываются, за редким исключением, к определенной услуге и необходимости выведения ее на рынок;

- используются традиционные рекламные приемы ограниченно;
- планируются, организуются и управляются руководством фирмы за пределами службы маркетинга.

Все многообразие мероприятий публичных рилейшнз можно условно классифицировать по четырем основным группам.

1. *Презентации, пресс-конференции, симпозиумы* — специально организуемые мероприятия рекламно-информационного характера, на которые приглашаются потенциальные, деловые партнеры и представители СМИ.

Перед началом мероприятия или по ходу его проведения всем приглашенным вручают размноженные доклады, рекламные материалы, пресс-релизы, сувениры.

2. *Финансирование общественно полезных мероприятий* — представляет собой целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение какого-либо общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в средствах массовой информации.

3. *Спонсорство* — представляет собой, как правило, долевое участие в финансировании каких-либо общественно-политических или культурно-массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг (эфирное время в радио- и телерепортажах, место для размещения рекламных щитов перед зрителями, вручение фирменных приказов победителям, интервью руководителей и т.п.), зафиксированным в специальных договорах с организаторами этих мероприятий.

4. *Публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации* заключается в проведении публичных выступлений руководителей предприятий в СМИ, чтобы информировать о значении своей деятельности для общества с позиции общечеловеческих ценностей. В таких материалах могут затрагиваться вопросы экологии с приведением конкретных примеров того, как эти проблемы решены на данном предприятии; проблемы охраны прав потребителей; рационального расходования природных ресурсов, охраны труда, социального обеспечения и т.д.

Всю общественность туристского предприятия можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю. Соответственно, и деятельность по *PR* туристского предприятия может быть условно разделена на внутреннюю и внешнюю.

К внутренней общественности относятся:

- персонал (менеджеры, специалисты, и т.д.);
- руководители структурных подразделений (управлений, отделов и т.п.).

*Внутренние коммуникации туристского предприятия*, осуществляющиеся с целью создания и поддержания корпоративной культуры туристского предприятия, обычно включают:

- обеспечение нормального информационного обмена внутри туристского предприятия;
- изучение мнений и оценок, работу с «лидерами мнений»;
- формирование корпоративной культуры и имиджа туристского предприятия.

Внешняя общественность может быть, в свою очередь, условно разделена на близкую и отдаленную:

- близкая внешняя общественность оказывает постоянное и существенное влияние на работу туристского предприятия: партнеры, поставщики и т.д.;
- отдаленная внешняя общественность оказывает косвенное воздействие на работу туристского предприятия: конкуренты и т.д.

*Внешние коммуникации туристского предприятия*, направленные на внешнюю общественность, занимают до 80% времени и обычно подразумевают работу со средствами массовой информации — СМИ.

Внешние коммуникации включают в себя:

- 1) постоянное отслеживание всех публикаций о туристском предприятии в различных СМИ;
- 2) реагирование на публикации и опровержение нежелательных сведений;
- 3) подготовка собственных материалов для публикаций в СМИ-партнерах;
- 4) участие в брифингах и пресс-конференциях, проведение научно-практических конференций;
- 5) выступления от имени администрации с заявлениями на актуальные темы и др.

Средства, используемые для публичных рилейшнз, можно разделить на две большие группы: вербальные и невербальные.

Вербальные, т.е. языковые, речевые средства являются основными. Умение кратко, четко и понятно изложить основные мысли, лежащие в основе данного мероприятия публичных рилейшнз, — важнейшее профессиональное качество менеджера и специалиста по маркетингу. Вербальные средства публичных рилейшнз должны отвечать следующим требованиям:

- содержать необходимый материал;
- излагать его надлежащим образом;
- быть правильно адресованными;
- быть точно ориентированными по месту и времени.

Вербальные средства могут быть как устными, так и письменными. При этом следует помнить, что устный и письменный текст одного и того же содержания должен различаться по форме в зависимости от

слухового или зрительного восприятия адресата. Вербальные средства могут иметь форму публичного выступления либо текстового материала. Публичные выступления решают следующие задачи:

- информируют объект о делах фирмы;
- организуют отношения объекта с фирмой;
- способствуют продвижению товара;
- обеспечивают новации.

Текстовый материал подается в следующих формах:

- речь на презентации;
- пресс-релиз (или ньюз-релиз);
- рекламный текст;
- описание товара;
- аналитический материал;
- письмо в средства массовой информации;
- репортаж;
- очерк или эссе.

Текстовый материал должен отвечать ряду требований:

- содержать материал, способный заинтересовать аудиторию, привлечь ее внимание;
- быть способным решить насущные задачи фирмы;
- вызывать доверие аудитории, служить для нее непререкаемым авторитетным мнением известного лица или организации;
- быть динамичным, содержать драматические моменты, описания конфликтов и способов их разрешения.

В качестве невербальных (неязыковых) средств используются жесты, положения тела выступающего, его внешний вид, а также сопровождающее его выступление окружение (например, музыкальное или вокальное сопровождение, присутствие известных авторитетных людей и т.п.).

Важность использования невербальных средств определяется тем, что неречевым путем передается более половины сообщаемой информации, в то время как языковым — менее 10%.

Средства массовой информации, как уже упоминалось в данной главе, являются не только средством, но и объектом публичных рилейшнз. Такая двоякая роль дает возможность сделать использование средств массовой информации постоянным, непрерывным и поддерживать взаимную заинтересованность этих средств и фирмы в совместной деятельности.

В публичных рилейшнз широко используются следующие средства массовой информации: пресса, информационные агентства, телевидение и радио, журналистика и литература.

*Пресса* — периодически издаваемые газеты и журналы являются основным средством массовой информации. Более 600 периодичес-

ких изданий тиражом в несколько миллионов экземпляров ежегодно выпускается в Москве.

*Информационные агентства.* Сведения для прессы и других средств массовой информации поступают через информационные агентства. Сегодня в крупных городах России насчитывается несколько десятков отечественных информационных агентств и не меньшее количество бюро иностранных агентств. В последнее время в нашей стране появились (за рубежом уже давно существуют) информационные агентства, специализирующиеся на паблик рилейшнз.

*Телевидение и радио.* Это наиболее оперативные и действенные средства массовой информации. Их роль в паблик рилейшнз трудно переоценить. Количество зарегистрированных в нашей стране отечественных радио- и телевизионных компаний исчисляется тысячами. Более ста зарубежных телекомпаний имеют аккредитацию в России. Аудитория радио и телевидения самая массовая, она составляет сотни миллионов слушателей и зрителей. Очевидно, что телевидение и радио обладают уникальными возможностями паблик рилейшнз. Поэтому многие представители молодого российского капитала во что бы то ни стало стремятся получить широкий доступ к этим средствам массовой информации и использовать их в своих интересах.

*Журналистика и литература* — весьма действенные средства паблик рилейшнз. Ниже будет рассмотрен комплекс приемов, используемых для целей фирмы.

В процессе работы паблик рилейшнз со средствами массовой информации и другими объектами осуществляются:

1. Подготовка материала о деятельности фирмы.
2. Предоставление средствам массовой информации материалов о деятельности фирмы (ответы на запросы прессы, распространение информации о деятельности фирмы).
3. Сбор и анализ публикаций о деятельности фирмы (мониторинг (отслеживание) материалов о деятельности фирмы с обширным анализом, создание банка публикаций о деятельности фирмы).
4. Обеспечение менеджеров и персонала фирмы информацией об опубликованных материалах по деятельности фирмы.
5. Организация «писем в редакцию» издательства, посвященных насущным задачам фирмы.
6. Организация и проведение пресс-конференций и брифингов.
7. Организация посещений представителями средств массовой информации мероприятий, проводимых фирмой.
8. Подготовка и организация проведения интервью с должностными лицами фирмы.

В работе паблик рилейшнз широко используются теле- и кинофильмы, видеоматериалы, рекламные ролики и фотографии.

Остановимся на наиболее важных формах и методах работы паблик рилейшнз.

Подготовка материалов для прессы включает создание так называемых бэкграундеров — текущих новостей, не претендующих на сенсационность; пресс-релизов (или ньюз-релизов) — информации, содержащей важную новость; медианаборов — нескольких видов (пакет) материалов, которые возможно смогут пригодиться прессе; занимательных статей, способных развлечь аудиторию; так называемых случай-историй — рассказов о положительном опыте использования конкретного товара фирмы. Кроме того, готовятся авторские статьи руководящих работников фирмы, обзорные материалы, биографии руководящего персонала фирмы. Пресса также должна получать факт-листы — краткую информацию по интересующему аудиторию вопросу; при необходимости — заявления фирмы по определенным возникшим проблемам.

Формирование паблисити и имиджа туристской фирмы — центральная задача паблик рилейшнз.

Паблисити — это известность фирмы, ее положительный внешний облик. Это то, как предстает турфирма перед внешним миром. Цели паблисити достигаются преимущественно средствами массовой информации.

Имидж турфирма — это ее лицо в представлении определенных групп людей, интересующих фирму. Имидж достигается проведением ряда целевых мероприятий.

Паблисити и имидж турфирмы неразрывно связаны между собой и обеспечиваются в ходе одних и тех же действий. Эти действия можно условно разбить на две большие группы мероприятий, имеющих самостоятельный смысл: мероприятия по формированию организационной культуры и стиля фирмы; специальные (целевые) мероприятия.

Мероприятия по формированию организационной культуры и стиля турфирмы включают создание внешнего облика сотрудников, системного дизайна, фирменного стиля.

1. Помимо одежды с торговой маркой фирмы каждый работник имеет бирку с официальным указанием занимаемой должности, фамилией и именем.

2. Системный дизайн фирмы предполагает комплексную разработку архитектурного и оформительского дизайна объектов фирмы, их помещений, рабочих мест, мебели, оргтехники.

3. Фирменный стиль складывается из стиля управления фирмой и ее подразделениями, стиля деловых контактов сотрудников внутри фирмы и с представителями внешнего мира (клиентами, партнерами, конкурентами, представителями общественности и органов власти) и соответствующего стиля поведения.

В качестве примера можно привести церемонию открытия нового объекта турфирмы, примером акции может служить благотворительное или спонсорское мероприятие.

Конференции дают возможность обсудить насущные для турфирмы проблемы с участием широкого круга заинтересованных лиц и привлечением известных научных и иных авторитетов.

Встречи дают турфирме возможность организовать контакты персонала, клиентов и партнеров фирмы по конкретным вопросам деятельности.

Дни открытых дверей позволяют показать достижения турфирмы и ознакомить с ее планами самые широкие слои населения.

Посещения преследуют те же цели, что и дни открытых дверей, однако здесь намечаются более конкретные задачи и ограниченный круг участников.

Круглые столы проводятся для обсуждения со специалистами и заинтересованными лицами конкретных проблем деятельности турфирмы.

Выставки и ярмарки все больше становятся важнейшим средством публичных связей. На них проводится как продажа продукции турфирмы, так и показ ее достижений, налаживание отношений с потребителями и поставщиками, рекламные мероприятия.

Юбилеи дают возможность привлечь внимание населения к делам турфирмы, поднять ее авторитет, поощрить персонал и «друзей фирмы».

Приемы зарекомендовали себя как проверенное средство привлечения к участию в делах фирмы представителей самых разнообразных кругов, могущих способствовать процветанию фирмы.

III. *Прямой маркетинг (директ-маркетинг)* — это любые мероприятия предприятия, направленные на получение отклика потребителя, в виде прямого заказа, например на туристский продукт, запроса на соответствующую информацию, обращения в турфирму.

Директ-маркетинг как инструмент коммуникационной политики предприятия туризма пока не получил такого развития, как реклама и PR, однако отдельные элементы директ-маркетинга в туризме использовались всегда (например, рассылка рекламных каталогов по почте — типичный случай директ-маркетинга турфирмы).

Директ-маркетинг — это любая деятельность по привлечению и удержанию клиента, которая основана на прямом контакте между сотрудником туристского предприятия и потребителем его услуг.

По объему денежных вложений директ-маркетинг растет значительно быстрее, чем реклама в средствах массовой информации. Эта область вдвое прибыльней, чем собственно реклама. По данным Американской ассоциации маркетинга, только в США таких рекламных агентств насчитывается около 2700.

Основными задачами директ-маркетинга являются:

- побуждение у потребителя желания вступить в диалог с производителем продукта;
- исследование рынка социально-культурных и туристских услуг;
- выявление потенциальных клиентов туристского предприятия в количественном и качественном соотношении.

Основные средства директ-маркетинга, которые могут быть использованы, например турфирмой:

- распространяемые печатные средства (листовки, вкладыши, проспекты и бесплатные газеты) — подходят для потребителей-личностей;
- средства прямого ответа (почта, телефон, факс и др.) — подходят для потребителей-организаций;
- электронные средства (Интернет) — подходят для широкой общественности.

Вышеперечисленные средства директ-маркетинга используются для поздравления с праздниками, раздачи подарков, образцов, каталогов, распространения информации о новых туристских продуктах, приглашений посетить выставки, презентации, конференции, приглашений принять участие в праздниках, розыгрыше призов и конкурсах от турфирмы.

*IV. Личная продажа* — устное представление турпродукта в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи (например, беседа с клиентом о различных вариантах отдыха в отпуск)<sup>1</sup>.

Следует помнить, что в туризме на первый план выходят коммуникации в форме личных контактов (с друзьями, членами семьи, коллег, сотрудников).

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

1. В отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя турпродукта.

2. Наличие двусторонней связи, диалоговый режим позволяют гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций по поводу турпродукта.

3. Личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем.

4. Сам процесс личной продажи заставляет потенциального потребителя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели беседу.

---

<sup>1</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Указ. соч. С. 495.

Преимущества личной продажи как средства маркетинговой коммуникации в сфере туризма:

- базируясь на непосредственном и живом взаимном общении, позволяет выявить и скорректировать индивидуальную пригодность турпродукта;
- способствует становлению разнообразных доброжелательных отношений между турфирмой и возможным клиентом;
- наиболее сильно побуждает последнего к позитивной ответной реакции.

Сам процесс личной продажи туристской услуги может быть выражен в категориях теории коммуникации следующим образом (рис. 25).

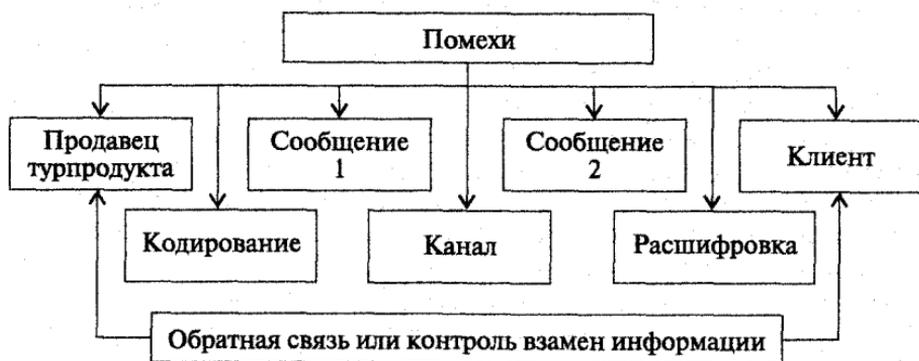


Рис. 25. Личная продажа турпродукта

Помехи бывают двух видов:

- внутренние, психологические (влияние конкуренции, предвзвешенности, привычки, проблемы);
- внешние, физические (шумы, музыка и т.д.).

Кодирование — выбор языка для поддержания темы.

Сообщение 1 — аргументация продажи, рекламные щиты, ролики, объявления.

Канал — выбор способов продажи (прямой, по телефону, в письменном виде).

Расшифровка — все, что запоминается и понимается клиентом.

V. *Стимулирование сбыта* — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи турпродукта<sup>1</sup>. Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя, дополняет рекламную деятельность, расширяя имеющийся арсенал (объем) коммуникаций. Система стимулирования сбыта представляет собой ряд мероприятий:

<sup>1</sup> См.: Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Указ. соч. С. 491.

1. Меры по стимулированию персонала турфирмы включают: мероприятия по повышению квалификации, деловые встречи, выставки, игры и лотереи, конкурсы, премии.

Мероприятия по повышению квалификации проводятся в форме учебных занятий, конференций, съездов, семинаров, стажировок (в том числе зарубежных), деловых игр, способствующих повышению профессионального уровня персонала турфирмы.

Деловые встречи дают возможность наладить деловые и личные контакты между персоналом турфирмы и их коллегами, работающими в различных регионах страны.

Выставки демонстрируют услуги данной турфирмы, облегчают выявление новых покупателей и расширение контактов с клиентами и партнерами.

В ходе игр и лотерей персонал турфирмы получает возможность проявиться, заработать призы и выигрыши (иногда немалые).

2. Стимулирование работников каналов распределения турпродуктов предусматривает: бесплатное предоставление услуг посредникам, зачеты за покупку, материальное поощрение, совместную рекламу и выставки и т.д. Может быть также предложен зачет части средств, уплаченных за покупку.

Поощрение, например, турагентов может производиться наличными деньгами или подарками. Им могут также бесплатно раздаваться фирменные сувениры (как правило, это продукция фирмы, снабженная специальными фирменными знаками).

3. Стимулирование потребителей туруслуги включает: возможность возврата уплаченных за услугу денег в случае ее некачественности, купоны, премии, зачетные талоны, лотереи и конкурсы, шоу, концерты и другие мероприятия<sup>1</sup>.

Стимулирование сбыта туристских продуктов может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (т.е. от целевых аудиторий — потребителя туристских услуг, производителя туристских услуг, продавца туристских услуг).

Цели стимулирования потребителей туристских услуг сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей туристских услуг;
- увеличить число услуг, купленных одним и тем же покупателем (основной турпродукт и сопутствующие услуги — экскурсии, шоп-туры и т.д.).

### ***Современные маркетинговые коммуникации***

***Брендинг*** представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя

<sup>1</sup> См.: Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Указ. соч. С. 491.

персонализированного бренд-имиджа — образа замаркированной определенным товарным знаком услуги на основе серьезных маркетинговых исследований. Бренддинг в туризме подразумевает работу с именем туристского предприятия.

Бренд туристского предприятия — широкое понятие, в которое входят: туристская услуга со всеми ее характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им туристской услуге, фирме, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, — т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Процедура бренднга турфирмы опирается на понимание потребностей и ожиданий своих потребителей, базируется на миссии и стратегии туристского предприятия. Бренд туристского предприятия — это инвестиция в будущее, которая позволяет получить дополнительную прибыль. Бренд упрощает процедуру выбора туристского предприятия потребителем и косвенно гарантирует потребителю качество предоставляемых туристских услуг и др.

Создание бренда туристского предприятия включает в себя следующие этапы:

- позиционирование бренда на рынке;
- определение стратегии бренда;
- определение целевой аудитории;
- определение обещания (предложения), которое следует сделать этой аудитории;
- выбор основного доказательства преимуществ бренда;
- определение конечного впечатления, которое следует оставить;
- разработка управления брендом;
- оценка бренда.

*Продукт плейсмент (Product placement — PP)* — это размещение определенной торговой марки или самого товара (услуги) в кинофильме, телевизионном фильме или программе, в любом носителе информации, предназначенном для широкой аудитории

Достоинства продукта плейсмента:

- демонстрация торговой марки или потребления услуги «встроена» в сюжет фильма или книги и является его неотъемлемой частью и таким способом существенно уменьшается недоверие зрителя (читателя) к рекламе;
- альтернативный способ продвижения товарной марки или услуги, когда традиционные каналы продвижения используются конкурентом, располагающим значительными финансовыми ресурсами<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Типы и виды Product Placement [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://stud.ibi.spb.ru/144/kraseli/html/types.html>. — Заглавие с экрана. — На рус. яз.

Продукта плейсмент является наименее задействованным инструментом маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

### *Тенденции развития маркетинговых коммуникаций*

Тенденция к интеграции маркетинговых коммуникаций с другими элементами комплекса маркетинга — одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 1990-х гг. Этап интеграции проходил и преодолевал различные барьеры в сознании и стереотипы поведения персонала и руководства компаний.

*Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — The integrated marketing communications (IMC)* — концепция, которая объединяет все способы и средства коммуникации в единый комплекс — рекламу, PR, стимулирование сбыта, комплекс прямого маркетинга.

Преимущества ИМК заключаются в следующем:

1. Благодаря ИМК вводится единое финансирование и исключается спор за бюджеты по разным направлениям.

2. Появляется единый «центр управления» коммуникационной кампанией по продвижению продукта, который призван объединить усилия всех специалистов. В кампании ИМК участвуют не только специалисты отдела маркетинга, рекламы, но и специалисты, руководители отделов.

3. Вводится системное планирование коммуникационной кампании. Тем самым устраняется эффект «разноголового звучания» различных и порой даже противоречивых «посланий» о продукте, обращений от разных лиц, различных отделов и специалистов.

Основные принципы ИМК сводятся к нескольким важным положениям:

1. Это комплекс коммуникаций, основанный на разнообразных специально организованных каналах обратной связи, без которых его существование невозможно. По существу, обратная связь — это основа ИМК, обеспечивающая ее жизнедеятельность и эффективность.

2. Это коммуникация, в основе которой лежит не столько сильная креативная рекламная идея, сколько мощный информационный повод, дающий компании возможность организации социально значимого диалога с потенциальными потребителями.

3. Это комплекс, основанный скорее на оркестровом исполнении одной партии, чем на солировании. Поэтому акции ИМК имеют четкие пространственные, временные границы и диспетчируются в целях единообразного звучания всех коммуникаций.

4. Это коммуникации, призванные сократить количество «посредников», передающих информацию потребителю. Это максимально прямое и минимально опосредованное воздействие.

Для успешной реализации программы ИМК необходимо особым способом строить процесс работы компании с потребителями в

соответствии с *CRM*-подходом (*Customer Relationship Marketing* — управление взаимоотношениями с клиентами). Это новая технология управления работой с клиентами, стремительно завоевывающая признание во всем мире. Она помогает компаниям в условиях обострения конкуренции не только удерживать уже существующих, но и приобретать новых постоянных клиентов, применяя специальные метрики повышения качества обслуживания. *CRM*-стратегия позволяет обеспечить индивидуальный подход к клиенту и за счет этого уменьшить затраты на продвижение и сервисное обслуживание, определить свой рынок и максимально охватить его.

Таким образом, *CRM* — это стратегия комплексного персонализированного взаимодействия компании со своими клиентами по всем продуктовым и технологическими цепочкам: она касается рекламы, продаж, доставки продукции, послепродажного обслуживания клиентов, дизайна, производства новых продуктов, ценообразования.

Роль информационных технологий в *CRM*-инициативах можно охарактеризовать как эффективное использование всех каналов коммуникаций с клиентом для сбора, обработки, анализа данных с целью превращения их в информацию. Полученная при этом информация предназначена для понимания поведения клиентов и использования такого понимания с целью повышения уровня привлечения, удержания и удовлетворения наиболее прибыльных клиентов, при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия с клиентом.

Такой подход ставит клиента в центре внимания всех сотрудников компании и не важно, имеют ли эти сотрудники непосредственно дело с клиентом, или же выполняют только обеспечивающие функции, как, например, сотрудники финансовой службы, и способствующие росту эффективности организационной структуры и процессов.

Концепция *CRM* основана на выполнении следующих условий:

1. Наличие единого хранилища информации и управляющей системы, куда мгновенно помещаются и где в любой момент доступны все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами, что требует автоматизации.

2. Синхронность управления разными каналами коммуникаций (существование организационных процедур, регламентирующих использование этой системы и информации в каждом подразделении компании).

3. Постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятиях соответствующих организационных решений, например в ранжировании клиентов, исходя из их значимости для компании, выработке индивидуального подхода к клиентам согласно их специфическим потребностям и запросам.

## *Программы лояльности*

Выбор метода продвижения продукта является чрезвычайно динамичным процессом. Любые нововведения в данной области практически сразу же становятся достоянием конкурентов. И если эти нововведения имели успех, то конкуренты тут же берут их на вооружение, ликвидируя достигнутое за счет этих достижений конкурентное преимущество. В последние годы в России получают распространение такие методы продвижения, как программы лояльности или, как их еще называют, программы поощрения клиентов.

Первый, самый известный и наиболее распространенный в России тип программ поощрения — дисконтные программы (и их упрощенная разновидность — купоны на разовую скидку).

Второй, также довольно распространенный тип программ поощрения — розыгрыши призов среди покупателей. Безусловно, и здесь присутствует материальная выгода, но все-таки основная выгода больше эмоциональная — это приз, полученный в результате «счастливого случая». Однако эффективность таких программ не слишком высока: участие является пассивным, а механизм определения победителя зачастую непрозрачен и потому только усиливает пассивность участников.

Еще одна разновидность программ поощрения, в последнее время набирающая популярность среди розничных сетей, — накопительные дисконтные программы, которые активно используются сетевыми магазинами. Теперь почти каждый супермаркет и магазин бытовой техники имеют свою накопительную программу.

И наконец, четвертый тип — бонусные программы поощрения, которые становятся в последнее время особенно популярны в России. Суть их в том, что, совершая покупки, клиент получает призовые очки, бонусы, накопив определенное количество которых, он может выбрать и получить приз.

Для большинства российских компаний уже очевидно, что потенциал программ лояльности, основанных на голой материальной выгоде — простом дискаунте, исчерпан, и многие из них разными путями и с разной скоростью переходят к бонусным программам.

## *Спонсоринг*

Всякая уважающая себя компания сегодня оказывает спонсорскую поддержку программам города, района, именитым или подающим надежды звездам различной величины (выбор зависит от уровня целей и возможностей). Сферой помощи могут быть популярные виды спорта, наука, образование, литература.

Современный взгляд на спонсорство и благотворительность строится на четырех основных принципах:

1. Определение степени необходимости (условно говоря, умрет ли человек, если ему не помочь) — не основание для отказа или положительного решения вопроса. Это всего лишь путь к пониманию причин и мотивов обращения.

2. Социальная значимость проблемы. Насколько ее решение важно обществу.

3. Целевое назначение помощи. Есть возможность убедиться в том, что средства пойдут по назначению.

4. Соответствие действий имиджу компании, влияние на ее репутацию.

Основная аксиома спонсоринга — «Лучше не дать ничего, чем дать намного меньше запрошенного».

Эффекты спонсорства:

- укрепление социальной миссии компании;
- укрепление лояльности общественности к компании.

Формы оказания эффективной помощи:

1) обязательно публично и непосредственно. С тем, чтобы направленность помощи закреплялась фактом;

2) желательно закрепить отношения с просителем договором. Если случай тому способствует, отношения должны строиться, как между рекламодателем и рекламодателем. Если невозможна реклама продукта, возможно распространение продуманных слухов;

3) предпочтительны долгосрочные инвестиции (шефство), так как это укрепляет репутацию стабильной и последовательной в своих действиях компании.

## **3.5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В ТУРИЗМЕ**

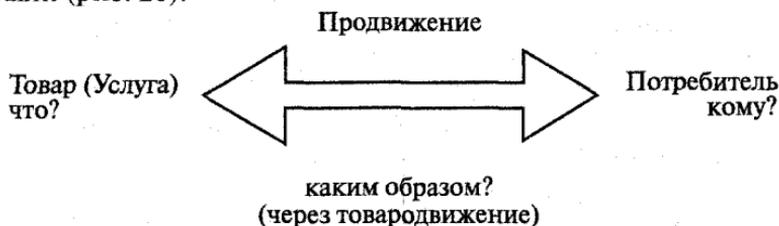
Формирование сбытовой политики турфирмы основано на использовании такого элемента комплекса маркетинга, как «доведение продукта до потребителя», характеризующего сбытовую деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «сбыт» является выбор оптимальной схемы доставки услуги от производителя к потребителю, ее физическая реализация, а также послепродажное обслуживание потребителей.

Управление и планирование системы сбыта должно исходить из общих стратегических решений фирмы, соответствовать выбранной стратегии сегментирования и позиционирования и согласовываться со всеми основными элементами маркетингового комплекса.

В любой турфирме должна существовать эффективная система сбыта, соответствующая политике компании и зависящая от ее размера, типа услуг и пожеланий собственников или директоров.

*Товародвижение* — это деятельность по планированию, организации и контролю за передвижением услуги от производителя к потребителю с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли (рис. 26).



**Рис. 26. Система сбыта предприятия**

Компоненты товародвижения:

1. Каналы сбыта — пути и направления продвижения услуг.
2. Транспорт — средства перемещения (водный, железнодорожный, автомобильный, воздушный).
3. Посредники — физические или юридические лица, содействующие обращению услуг.
4. Сбытовая деятельность — собственно деятельность по реализации услуг.

*Каналом сбыта (продвижения, распределения) туристского продукта* является совокупность организаций, принимающих на себя право собственности на товары или услуги на пути их следования от производителя к потребителю.

Функции канала распределения:

1. Информация — сбор и предоставление результатов маркетинговых исследований и информации относительно среды маркетинга.
2. Продвижение — создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения.
3. Контакт — нахождение предполагаемых покупателей и установление с ними соответствующих отношений.
4. Адаптация — формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя.
5. Переговоры — ведение переговоров о цене и других пунктах предложения с тем, чтобы передать права собственности или права владения.
6. Физическое распределение.
7. Финансирование — покупка товаров и использование фондов на покрытие затрат и обеспечение работы канала.
8. Оценка риска — оценка финансовых рисков, например, из-за отсутствия возможности продать сопутствующие товары или предоставить услуги с заданной прибылью<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> См.: *Котлер Ф. Основы маркетинга.* — М.: Прогресс, 1990.

Любой канал включает следующие потоки:

- физических продуктов, собственности на них;
- платежей;
- информации и продвижения турпродуктов.

Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала. *Уровень канала* — любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению продукта и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. На рис. 27 представлена структура каналов сбыта турпродукта.

Роль основного посредника между организациями—производителями туруслуг и потребителем осуществляет туроператор, в функции которого входит закупка в больших объемах туруслуг у производителей (гостиниц, транспортных компаний и т.д.), формирование на их основе турпродуктов и их реализация самостоятельно либо через посредников.

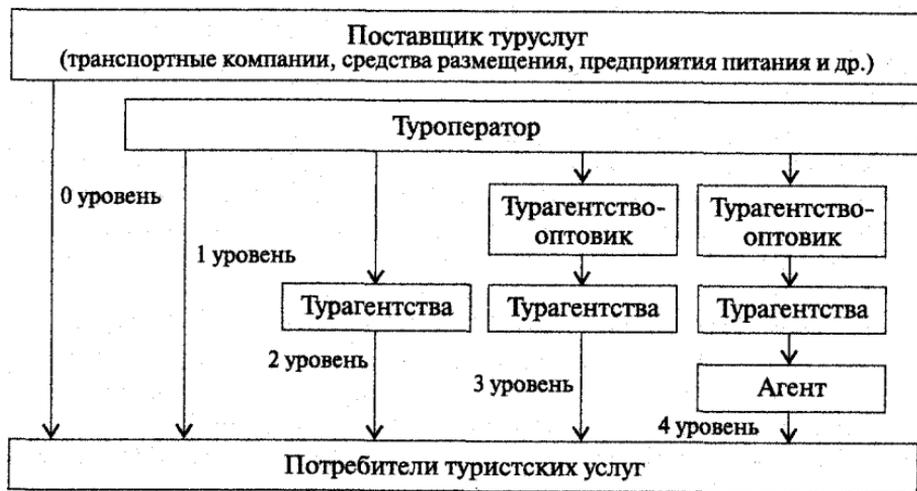


Рис. 27. Каналы сбыта туристского продукта

Для общей характеристики сбытовой сети используют параметры длины и ширины каналов сбыта.

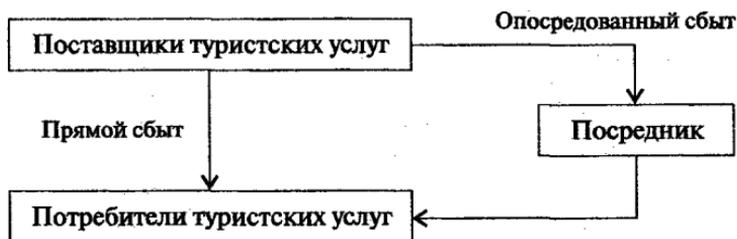
*Длина каналов* — число независимых посредников (уровней) в цепочке товародвижения.

*Ширина каналов* — суммарное количество посредников/потребителей, находящихся на одном уровне.

Сбытовая система реализуется в двух формах: прямого и косвенного (опосредованного) сбыта (рис. 28).

*Прямой сбыт* — формы непосредственной продажи от производителя потребителю. При прямом сбыте нет посредника, приобре-

тающего права собственника. Прямые каналы сбыта обеспечивают непосредственную связь поставщиков (производителей) туристских услуг с потребителем. Пример — гостиницы, транспортные компании открывают собственные торговые точки, организуют сбыт по каталогам, телефону, осуществляют продажу туруслуг через глобальные компьютерные системы резервирования, через Интернет и прочие системы бронирования. Прямой канал сбыта позволяет производителю поддерживать контакт с потребителем и тем самым контролировать сбыт своей продукции. В этом случае исключены торговые наценки и комиссионные вознаграждения для посредников. Существуют следующие формы прямого сбыта: прямая почтовая рассылка, по каталогам, телемаркетинг (продажи по телефону), телевизионный маркетинг, электронная торговля.



**Рис. 28. Способы реализации товаров и услуг в туризме<sup>1</sup>**

*Косвенный (опосредованный) сбыт* — формы продажи через независимую или координируемую сбытовую сеть, при которой права собственности последовательно переходят от одного участника к другому.

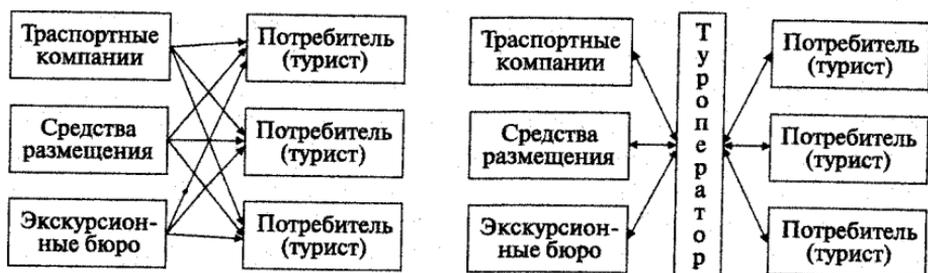
По мнению большинства специалистов, использование посредников приводит к отсутствию контроля над конечной ценой. Однако обращение к услугам посредника обусловлено рядом обстоятельств:

- создание и функционирование собственной сбытовой сети требует больших финансовых вложений;
- использование посреднических организаций обеспечивает более высокую эффективность в доведении товара до целевых рынков благодаря контактам, опыту, специализации и размаху их деятельности. Посредники могут оказывать влияние на то, когда, куда и как люди путешествуют.

Выгоды, предоставляемые системой распределения обеим сторонам, иллюстрирует рис. 29.

Потребитель может получить необходимую ему услугу, обратившись лишь к одному посреднику. То же самое справедливо и в отношении производителей, которые могут выйти на многих потребителей через одного посредника.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 285.



**Рис. 29. Прямой и опосредованный сбыт турпродукта<sup>1</sup>**

Сбытовая деятельность туроператора сводится к двум основным формам организации сбыта туристского продукта при помощи:

- собственной сбытовой сети;
- использования контрагентской сети.

*Туроператор — турагентство — турист.* Используется малыми и средними туроператорскими фирмами. Крупные туроператоры привлекают множество посредников для реализации сбытовой деятельности, что требует создания разветвленной сети.

*Туроператор — турагентство-оптовик — турагентство — турист.* Оптовик является посреднической туроператорской фирмой, которая специализируется на деятельности в определенном регионе, централизованно закупая туры у нескольких отечественных и (или) зарубежных туроператоров. Турагентство-оптовик создает собственные сети мелких дилеров, которые доводят информацию о существующем турпродукте до потребителя.

В настоящее время за рубежом значительная часть продаж совершается не в турагентствах, а их агентами вне офисов. В связи с этим возникает необходимость еще одного звена в агентской схеме — агента, работающего непосредственно с индивидуальными потребителями.

*Туроператор — турагентство-оптовик — турагентство — агент — турист.* Агент работает по методу прямой продажи и находит клиента прежде всего из круга своих знакомых и родственников, по рекомендации, на службе, в общественных учреждениях и т.д. Агент работает или в пределах определенной территории, или по социальным группам населения, или по видам предприятий и т.д.

Для определения числа посредников на каждом уровне канала сложились три основных подхода:

- в рамках интенсивного распределения предприятие предоставляет право заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 286.

- эксклюзивное распределение характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек на поддержание его функционирования, высокой степенью управляемости и возможностями контроля и осуществляется на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии;
- метод селективного распределения подразумевает выборочное отношение к потенциальным агентам, некий конкурс среди них, после которого к совместной работе допускаются организации, максимально отвечающие требованиям.

Сбытовые стратегии предприятия в социально-культурной сфере будут рассмотрены в гл. 4.

## ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

### Задание 1

Как обеспечить узнаваемость торговой марки туристского предприятия в заданном регионе и увеличить оборот центра на 10% за два месяца.

### Задание 2

а) Емкость рынка по вашему туристскому продукту исчерпана. Назовите как можно больше путей, которые могут при этом условии привести к росту объема продаж.

б) Дайте как можно больше решений в данной ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить.

в) Выберите из списка формулировки, вредные при переговорах с клиентом, обоснуйте и замените их на позитивные:

- «мы решим Ваши проблемы»;
- «Вам придется доставлять самостоятельно»;
- «выгодное решение»;
- «сотрудничество»;
- «мы продаем»;
- «если для Вас это дорого, мы можем удешевить»;
- «мы предлагаем Вам разные схемы взаимодействия».

### Задание 3

Руководитель рекламного отдела туристской фирмы выступил с предложением увеличить рекламный бюджет на 450 000 руб.

Это увеличение принесет, по мнению руководителя отдела, дополнительный оборот в 3 000 000 руб.

Вы, как начальник управления маркетинга, примите это предложение? Приведите обоснованное решение.

#### Задание 4

После окончания учебы вы работаете маркетологом в туристской фирме, ориентирующейся на средний класс. Руководитель предлагает вам выбрать для распространения информации о туристской фирме рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной кампании для этой задачи.

#### Задание 5

Руководитель отдела маркетинга туристской фирмы поручил рекламной группе проработать вопрос об укреплении ее имиджа.

Рекламная группа разработала рекламную концепцию, которая включала мероприятия по:

- оборудованию витрины в офисе туристской фирмы с целью привлечения и осмотра витрины клиентами;
- привлечению потенциальных клиентов к участию в конкурсе, объявленном туристской фирмой;
- организации рекламы по ТВ, чтобы примерно 20% зрителей запомнили название предприятия и имя туристской фирмы.

Разработайте мероприятия по контролю за ходом и результатами этой рекламной кампании.

#### Задание 6

Заполните таблицу, распределив приведенные ниже факторы. Подтвердите свое решение примерами.

Турпредприятие, ориентированное на сбыт	Турпредприятие, ориентированное на потребности потребителя
1.	1.
2.	2.
3.	3.
...	...

- 1) учет потребностей туристской фирмы;
- 2) долгосрочные цели у туристской фирмы отсутствуют;
- 3) основные должности занимают специалисты по рекламе и сбыту;
- 4) эффективность (результат) туристской фирмы скачкообразна;
- 5) среднесрочные цели туристской фирмы на 5 лет;
- 6) краткосрочные цели туристской фирмы на 1—1,5 года (через каждый год уточняются);
- 7) ситуационный анализ;
- 8) учет потребностей клиентов туристской фирмы;
- 9) продаются те услуги, какие есть;
- 10) узкий ассортимент туристских продуктов;
- 11) долгосрочные цели турфирмы на 10—15 лет;
- 12) основная цель — снижение себестоимости туристского продукта;

- 13) широкий ассортимент туристских продуктов;
- 14) цели диктует производство туристских продуктов;
- 15) цели диктует рынок;
- 16) ценовая политика турфирмы — на основе издержек;
- 17) учет интересов потребителей туристской фирмы;
- 18) снижение издержек независимо от потребностей клиентов турфирмы;

19) обстановка в офисе турфирмы — средство спроса, стимул сбыта, тара;

20) усовершенствование туристского продукта без учета конкуренции;

21) обстановка в офисе турфирмы — только для удобства персонала;

22) производственный процесс определяется потребностью и емкостью рынка.

### Задание 7

Для определения образа туристской фирмы рекомендуется весьма простой и наглядный способ. Проводится маркетинговое исследование (опрос или анкетирование), позволяющее по всем вопросам шкалы оценить деятельность турфирмы. Выставляются соответствующие оценки — точки на шкалах. Соединив полученные оценки ломаной линией, можно получить образ турфирмы в данный момент.

Анализ этого образа показывает, что нужны меры, в результате которых линия образа сдвинулась бы как можно дальше влево. Проведя все необходимые мероприятия, через некоторое время следует снова провести опрос (анкету), в итоге получим новый образ турфирмы. Сравнение нового образа со старым позволит оценить результативность принятых мер.

Черты	Параметры	Оценка				
		очень	довольно	Не могу сказать	довольно	очень
1	2	3	4	5	6	7
Выбор турпродуктов	Широкий					
	Ограничен					
Цены	Низкие					
	Высокие					
Качество турпродуктов	Высокое					
	Низкое					
Время работы	Удобное					
	Неудобное					
Расположение	Удобное					
	Неудобное					

1	2	3	4	5	6	7
Сделать покупку	Легко					
	Трудно					
Услуги	Много					
	Мало					
Менеджеры по работе с клиентами	Приветливы					
	Неприветливы					
Менеджеры по работе с клиентами	Услужливы					
	Неуслужливы					
Интерьер турфирмы	Приятный					
	Неприятный					
		Новый образ			Старый образ	

### Задание 8

Вы являетесь маркетологом на одной из туристской фирм и вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции.

Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого продукта:

- а) туризм по российским городам;
- б) туризм по ближнему зарубежью;
- в) международный туризм;
- г) морской туризм.

### Задание 9

Определите метод по планированию бюджета фирмы на продвижение туристского продукта:

- а) остаточный;
- б) прирост;
- в) паритет с конкурентами;
- г) доля от продажи;
- д) увязывание целей и задач.

Свой ответ обоснуйте.

*Ситуация № 1.* Маркетинговый бюджет составляет 110 000 у.е., из них 50 000 у.е. — на издержки реализации, 40 000 у.е. — на опросы потребителей. Какова доля бюджета, отводимая на рекламу и стимулирование сбыта?

*Ситуация № 2.* Маркетинговый бюджет фирмы в текущем году составляет 30 000 у.е. В следующем году туристское предприятие увеличит его на 15%. Каков будет новый маркетинговый бюджет?

*Ситуация № 3.* Маркетинговый бюджет фирмы в текущем году составляет 50 000 у.е. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на продвижение продукта на 2%. Туристское предприятие планирует новый бюджет в размере 53 000 у.е. опередит или отстанет

туристское предприятие от конкурентов по планированию маркетингового бюджета?

**Ситуация № 4.** Расходы на продвижение продуктов фирмы составляют 1 у.е. с каждых 5 у.е., получаемых от реализации. Объем сбыта прогнозируется в размере 1 000 000 у.е. Каков будет маркетинговый бюджет?

**Ситуация № 5.** Маркетинговый бюджет туристской фирмы составляет 110 000 у.е.: 50 000 — на реализацию туристских продуктов; 40 000 — на внедрение; 9000 у.е. — на работу с потребителем; оставшиеся деньги — на рекламу.

Туристское предприятие планирует в следующем году:

- а) увеличить затраты на сбыт туристских продуктов группы А на 5%;
- б) внедрить туристские продукты группы В, что потребует увеличить расходы на 15%;
- в) улучшить отношение потребителя к компании, что потребует дополнительных затрат в размере четверти от предыдущих.

Каков будет новый маркетинговый бюджет туристской фирмы?

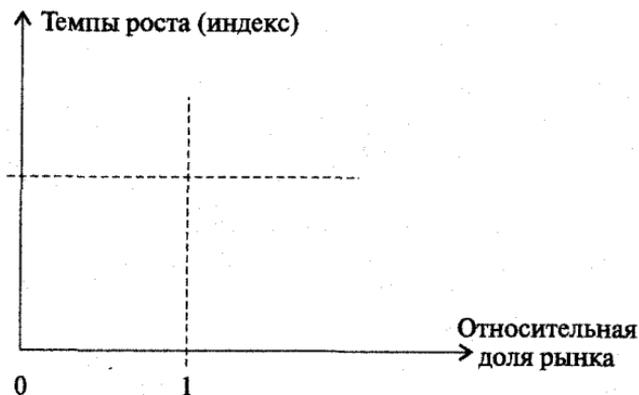
#### Задание 10

Характеристика основных показателей продуктового портфеля туристской фирмы представлена в таблице.

№ п/п	Наименование продукции	Объем реализации (у.е.)		Емкость рынка в текущем году (у.е.)	Объем реализации конкурента в текущем году (у.е.)
		Прошлый год	Текущий год		
1	Турпродукт А	8 400 000	8 700 000	112 000 000	24 000 000
2	Турпродукт Б	17 100 000	19 400 000	86 000 000	11 200 000
3	Турпродукт В	4 700 000	5 400 000	114 000 000	8 700 000
4	Турпродукт Г	6 000 000	8 000 000	39 000 000	4 300 000

Определите:

- 1) конкурентоспособность каждого вида туристского продукта по отношению к аналогичным продуктам конкурентов по охвату рынка;
- 2) положение производимых фирмой видов туристских продуктов согласно матрице БКГ (Бостонской консалтинговой группы);
- 3) этап ЖЦТ для каждого вида туристских продуктов;
- 4) стратегию фирмы по дальнейшему формированию продуктового портфеля.



### Задание 11

Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к провалу туристского продукта на рынке. Какой из них особенно важен:

- а) неверно выбран рынок для вывода на него туристского продукта;
- б) высокие расходы на первоначальное производство туристского продукта;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование туристского продукта;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

## 4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИЗМЕ

Функции и принципы маркетинга только тогда реализуются, когда практически организован процесс управления маркетингом как целостной системой. Маркетинг как всякая сложная деятельность не может осуществляться без управления.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих стадий (рис. 30):

- 1) анализ рыночных возможностей;
- 2) отбор целевых рынков;
- 3) разработка маркетинговой стратегии;
- 4) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

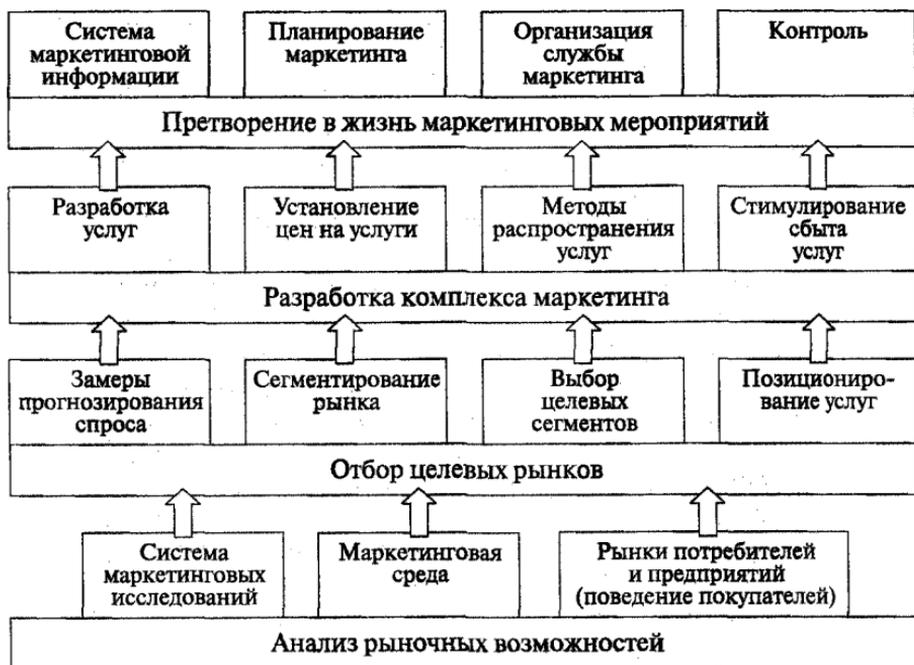


Рис. 30. Процесс управления маркетингом

## 4.1. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В экономической теории *рынок* — это сфера обращения товаров, услуг, актов их купли-продажи, совокупность форм и видов экономической деятельности, сводящих вместе производителей, поставщиков, продавцов товара и услуги, с одной стороны, и потребителей, покупателей, с другой стороны.

Маркетинг разрабатывает комплекс мероприятий по работе с рынком ради осуществления обмена и удовлетворения потребностей. Для формирования адекватной маркетинговой стратегии на рынке услуг необходима работа с маркетинговой информацией.

*Маркетинговая информация* представляет собой отраженное разнообразие параметров рынка, внутренней среды туристского предприятия и его бизнес-среды. Любая маркетинговая информация наиболее полезна в тех случаях, когда велика неопределенность в принятии решений и когда возможны крайние ситуации, которые могут иметь чрезвычайные последствия.

По статистическим данным, до 85% субъектов рынка России испытывают сейчас потребность в оперативной информации о состоянии и динамике рынка услуг, около 70% — о возникающих на рынке ситуациях, действиях конкурирующих компаний, изменении запросов потребителей, реакции возможных покупателей на новые товары и т.д.

Маркетинговая информация должна отвечать следующим принципам:

- актуальность — своевременность, отражение реального состояния дел;
- достоверность — точность воспроизведения состояния маркетинговой среды;
- релевантность — соответствие требованиям;
- полнота отображения — полное отражение всех факторов;
- целенаправленность — ориентировка на конкретные цели и задачи;
- согласованность и информационное единство маркетинговой информации.

Маркетинговая информация туристского предприятия очень разнообразна и объемна, поэтому существует несколько способов ее классификации.

### 1. По назначению:

- Справочная информация носит ознакомительный и вспомогательный характер, отражает относительно стабильные признаки объектов маркетинга и представляется в виде системы справочников по фирмам, характеристикам продуктов, ценам и т.д.

- Рекомендательная информация формируется в результате специальных маркетинговых исследований или на основе анализа данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных.
- Нормативная информация формируется в основном в производственной сфере и включает нормы и нормативы различных элементов производства туристских продуктов.
- Сигнальная информация возникает обычно в ходе проявления отклонений фактического поведения объектов маркетинговой среды от запланированного.
- Регулирующая информация воздействует на баланс предприятия.

## 2. По типу маркетинговой информации:

- Внутренняя информация — любая информация, собираемая самой турфирмой или по ее заказу.
- Внешняя информация — это информация, собираемая за пределами турфирмы, но используемая фирмой в маркетинговых целях. К ней относятся: информация, собираемая и разрабатываемая Госкомстатом РФ и его местными органами, а также другими государственными и общественными организациями, в том числе официальные публикации, информация, собираемая и разрабатываемая научными учреждениями и учебными заведениями, информация, публикуемая в СМИ, информация рекламного и коммерческого характера других фирм, в том числе бюллетени, регистры, справочники и т.п.

В свою очередь, внутренняя информация делится на первичную и вторичную:

- первичная собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей (обследования, опросы и т.п.);
- вторичная собирается фирмой не для маркетинговых нужд, а для других целей, например бухгалтерский учет, оперативная информация, обязательная отчетность для органов государственной статистики, налоговой службы и т.д.). Однако эти данные могут быть использованы маркетинговой службой в своих целях.

## 3. По периодичности или стабильности маркетинговой информации:

- Постоянная информация отражает постоянные, т.е. длительное время неизменные величины маркетинговой среды.
- Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования объектов маркетинга.
- Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например, когда нужно получить дополнительные

данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого товара.

Цель использования маркетинговой информации прежде всего в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Считается, что для хорошего решения необходимо следующее соотношение: 90% информации и 10% вдохновения.

Правильность и ценность управленческих решений в маркетинге в значительной мере зависит от информационного обеспечения процесса управления маркетингом, включающего следующие стадии:

- 1) формулировка целей и установление приоритетов;
- 2) получение информации об изучаемом объекте;
- 3) переработка информации и принятие решения;
- 4) выдача управленческого предписания;
- 5) контроль за исполнением и оценка деятельности;
- 6) формирование новой информации.

На каждой стадии процесса управления формируется определенная информация, которая является основой для функционирования следующей стадии. При этом предполагается обязательное наличие обратной связи.

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях туристского предприятия, дилерах и других силах, действующих на рынке.

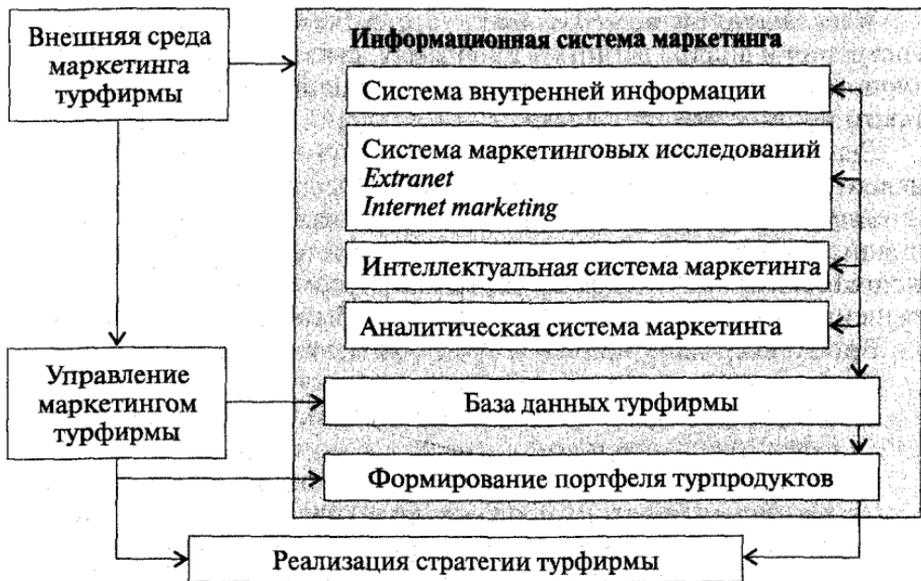
*Система маркетинговой информации* — постоянно действующие состав и структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенные для сбора, классификации анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации при использовании ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

Полная система маркетинговой информации включает сведения о:

- предприятию;
- микросреде (собственно рынке);
- макросреде (экономике, культуре, политике, ресурсах, технологии в областях, интересующих предприятие).

На рис. 31 представлена информационная система маркетинга туристского предприятия.

Маркетинговая информационная система формируется в ходе маркетинговых исследований. Исследования занимают значительную часть (от одной трети до половины) всей маркетинговой деятельности и ее бюджета.



**Рис. 31. Информационная система маркетинга туристского предприятия**

#### 4.1.1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы туристской фирме необходимы маркетинговые исследования.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленный на решение стоящей перед турфирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

Комплексное маркетинговое исследование проводится туристской фирмой самостоятельно или его проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует наличия информации для содействия принятию оптимального решения.

*Маркетинговые исследования* — это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом туристских услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

*Главная цель маркетинговых исследований* — уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений.

*Задачей маркетингового исследования* является всесторонний анализ внутренней и внешней среды туристского предприятия и подготовка на этой основе информации, необходимой для принятия решений, касающихся производственно-сбытовой деятельности.

Внешняя среда туристского предприятия включает:

- *факторы прямого воздействия* — конкуренты, потребители, инвесторы, собственники, поставщики, а также законы и государственные органы;
- *факторы косвенного воздействия* — состояние экономики, научно-технический прогресс, политические, географические и социально-культурные факторы, а также факторы международного окружения.

Изучение внешней среды туристского предприятия — это прежде всего изучение рынков: их емкости, тенденций развития и т.д.

Хозяйственная деятельность туристского предприятия характеризуется следующими показателями:

- абсолютные и стоимостные объемы продажи туристских продуктов за прошлый, текущий и ожидаемый период;
- издержки и прибыль;
- объемы производства, производственные мощности;
- информация об организации сбыта, о торговом персонале, расходах на рекламу, ценах и др.;
- кадры, организация работы и управленческая структура, распределение обязанностей, резерв на замещение вышестоящих должностей, численность персонала турфирмы.

К социально-экономической информации относятся данные, оказывающие влияние на деятельность предприятия, работающего по маркетинговой программе:

- демографические, социальные, политические, экономические тенденции;
- структура доходов, расходов, покупательская способность населения и предприятия;
- данные о конкурентах;
- общая динамика цен;
- политика правительства в области налогообложения, планирование, контроль и регулирование хозяйственной деятельности;
- изменения в законодательстве.

К маркетинговому исследованию предъявляются следующие требования:

- научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых явлений и процессов на основе научных принципов и объективно полученных данных, выявление закономерностей развития;
- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии, анализ структуры, выявление иерархии и подчиненности элементов;
- достоверность, т.е. обеспечение научных принципов сбора и обработки данных.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся:

1. Принцип объективности — необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

2. Принцип точности — четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

3. Принцип тщательности — детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

Выделяют следующие типы и виды маркетинговых исследований.

1. *В зависимости от целей исследования:*

- *разведочное* — проводится с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений. Например, предполагается провести исследование с целью определения имиджа турфирмы. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж турфирмы». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие;
- *описательное* — направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Например, исследуется: кто является потребителем турфирмы, что фирма поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию фирмы, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию;
- *казуальное* — проводится для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей на основе зависимости факторов друг от друга.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности.

*2. По области применения:*

- исследование рынков сбыта;
- исследование рынков рабочей силы;
- исследование рынков материально-технических ресурсов;
- исследование финансового рынка и т.п.

*3. По направлениям исследования:*

- исследование рынка потребительских товаров;
- исследование рынка инвестиционных ресурсов;
- исследование рынка услуг и т.п.

*4. Исследование туристского продукта:*

- исследование продвижения турпродукта;
- исследование цен на турпродукты;
- исследование каналов сбыта туристского продукта;
- исследование персонала турфирмы;
- исследование способности действовать в данных условиях.

*5. По организации исследования:*

- проводимое с привлечением сторонней организации
- проводимое собственными силами.

Наиболее распространенными в России направлениями маркетинговых исследований являются:

1) изучение существующей рекламы;

- тестирование того, какое впечатление оказывает реклама;
- тестирование концепта;
- измерение восприятия (пред- и послерекламные восприятия);
- измерение эмоционального отклика;
- исследование потребительских мотиваций;

2) изучение рынка и конкурентов, анализ сбыта;

- анализ емкости потребления;
- изучение и анализ цен;
- изучение каналов сбыта;
- изучение конкурентов;
- изучение стратегий стимулирования сбыта;

3) разработка товаров и услуг;

- изучение позиционирования турпродукта;
- изучение удовлетворенности потребителя продуктом, услугой;
- исследования нового турпродукта;
- исследование отношения к продукту или услуге.

Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

Порядок проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из пяти основных звеньев.

1. *Выявление проблем и формулирование целей исследования* считается важнейшим этапом. Правильно и точно сформулированная цель маркетингового исследования является залогом его успешного проведения.

2. *Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.* В зависимости от сроков и трудовых ресурсов отбор внутренних и внешних источников вторичной информации и сбор ее может производиться как поочередно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и одновременно.

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации является информационная база турфирмы (организация производства, продажи, управление кадрами, финансовая деятельность).

Внешние источники вторичной информации включают:

- материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными, например бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.);
- отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;
- издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);
- публикации торговых и промышленных ассоциаций, в том числе ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);
- журналы по различным товарам, услугам и соответствующим технологиям;
- газеты и т.д.

Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В случае неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации определяется по-

требность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему этапу исследования.

Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, что свидетельствует об итеративном характере процесса маркетингового исследования.

3. *Планирование и организация сбора первичной информации* представляет самый трудоемкий этап процесса проведения маркетингового исследования. Последовательность прохождения этого этапа следующая:

3.1. *Составление плана выборки.* Эта процедура включает последовательное решение трех следующих задач:

3.1.1. *Определение объекта выборки.* Четкое определение объекта исследования — необходимое условие успешного его проведения.

Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники компании, посредники и т.д. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследовательская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования всей совокупности.

Однако на практике очень часто не представляется возможным или целесообразным проведение сплошного исследования всей совокупности (невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности; неоправданно большие расходы на проведение сплошного исследования или наличие финансовых ограничений, не позволяющих проведение сплошного исследования, и т.д.). Поэтому большие и разбросанные совокупности часто изучаются с помощью выборки, под которой, как известно, понимается часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом.

3.1.2. *Определение структуры выборки.* Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки.

Различают два подхода к структуре выборки:

- вероятностный подход предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (ненулевой) вероятностью. Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования. Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности

собранных им данных, хотя она сложнее и дороже, чем детерминированная;

- детерминированный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Выбрав структуру выборки (подход к ее формированию, вид вероятностной или метод формирования детерминированной выборки), исследователю предстоит определить объем, т.е. количество элементов выборочной совокупности.

3.1.3. *Определение объема выборки.* Оцениваются достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты.

При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности.

Здесь следует обратить внимание на необходимость взвешенного подхода при установлении требований к точности выборки, учитывающего, какой ценой она достигается (например, чтобы уменьшить в 2 раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз и т.д.).

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не представляется возможным расчетным путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае объем выборки может быть определен эмпирически. Ориентиром здесь может служить опыт проведения маркетинговых исследований за рубежом.

Так, при обследовании покупателей высокая точность выборки обеспечивается, даже если ее объем не превышает 1% всей совокупности, а при проведении опросов покупателей средних и крупных розничных фирм, количество опрашиваемых (объем выборки), как правило, колеблется от 500 до 1000 человек.

3.2. *Выбор метода сбора первичной информации.* Различают следующие основные методы:

3.2.1. Наблюдения представляют собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за актерами, влияющими на их поведение.

Достоинства этого метода:

- простота;
- относительная дешевизна;
- исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями (что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе).

Недостатки метода:

- не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями.

Наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т.е. носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

3.2.2. *Эксперименты* представляют собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Достоинства метода:

- объективный характер;
- возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки метода:

- трудность контроля всех факторов маркетинга в естественных условиях;
- сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- гораздо большие издержки, чем при наблюдении и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга.

Поэтому на практике этот метод используется относительно редко, например в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта.

3.2.3. *Имитация* представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство метода — возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

Недостатки этого метода — сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды, а также факторами, определяющими покупательское поведение.

На практике создание такой модели нередко не представляется возможным.

3.2.4. *Опрос* — метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования. Около 90% всех исследований в маркетинге проводится с помощью опроса. В качестве орудия исследования используется анкета-вопросник, предусматривающий фиксацию ответов.

Достоинство метода:

- практически неограниченные возможности применения;
- позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем;
- не имеет альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, степени их удовлетворенности, имидже фирмы и т.п.

Недостатки метода:

- относительно большая трудоемкость;
- значительные затраты на проведение опросов;
- возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

Подготовка проведения сбора информации с помощью опроса предусматривает решение следующих задач:

- выбор способа связи с аудиторией;
- подготовка анкеты;
- проведение тестирования и доработка анкеты.

Различают три основных способа связи исследователя с объектом при проведении опроса:

1. Достоинствами опроса (интервью) по телефону является относительно высокая оперативность и дешевизна проведения опроса, а также возможность, в отличие от опроса по почте, прояснить задаваемый вопрос.

Недостатки метода:

- возможность опроса только тех, у кого есть телефон, что нередко не позволяет обеспечить адекватность выборки;
- относительно высокая вероятность получения отказа от ответов (по сравнению с личным интервью), особенно на вопросы личного характера, а также в связи с необходимостью уточнения в ряде случаев личности опрашиваемого уже в начале беседы;
- вынужденная краткость беседы, обусловленная занятостью опрашиваемого, ожиданием им телефонного звонка, потребностями в использовании телефона другими его пользователями, нерасположенностью опрашиваемого к продолжительным телефонным разговорам и другими причинами.

2. Достоинство опроса по почте, т.е. производимого с помощью рассылаемых по почте анкет, состоит в устранении всякого влияния интервьюера, обеспечении наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, а также в относительной дешевизне охвата географически рассредоточенной аудитории.

Недостатки способа:

- низкая оперативность;
- возможность невозврата значительной доли разосланных анкет (обычно исследователям не возвращается более половины анкет) и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых;
- отсутствие возможности разъяснить вопрос, что требует от исследователя ограничиться лишь простыми и четко сформулированными вопросами;
- возможность ответа на вопросы не тех лиц, к которым они адресованы.

3. Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволяет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам по почте и телефону.

Достоинства способа:

- относительно небольшая доля отказов от ответов при условии высокой квалификации интервьюеров;
- относительно высокая точность обследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет (чем при опросе по телефону или по почте), что обусловлено возможностью и способностью интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;
- возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Основным недостатком личного опроса являются относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него определенных пристрастий.

Анкета является гибким инструментом опроса, так как для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками, последовательностью.

Так, исследователи могут проводить два вида опроса:

- при открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Преимущество состоит в возможности исключить трактовки опрашиваемым вопросов, не соответствующих целям исследования. Основным недостатком

является стремление опрашиваемого в ряде случаев избежать откровенного ответа и прежде всего на вопросы личного характера;

- скрытый опрос позволяет избежать отмеченного выше недостатка, повысить степень искренности ответов, но может привести к неясностям в ответах в связи с неправильной трактовкой опрашиваемым заданного вопроса.

В зависимости от формы различают два типа вопросов:

- открытые вопросы имеют форму, дающую опрашиваемому полную свободу в формулировке ответа (например, «Укажите важные для Вас характеристики гостиницы»);
- закрытые вопросы предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию (например, «Укажите две наиболее важные для Вас характеристики гостиницы: цена или удобство»). Эти вопросы могут требовать однозначного ответа («да» или «нет») или предоставлять множественный выбор.

Открытые вопросы предпочтительней при предварительных исследованиях, направленных на выяснение характера проблем. Их недостаток состоит в том, что возникают трудности перед исследователем при анализе ответов из-за расхождений оттенков слов и выражений и невозможности их однозначной интерпретации.

Поэтому на практике наибольшее распространение при проведении маркетинговых исследований нашли закрытые вопросы.

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

1) вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности, для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса, были понятны опрашиваемому;

2) вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, «Не считаете ли Вы, что не следует ...»);

3) интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться, например до 20, 21—30, 31—35 лет и т.д.;

4) вопросы не должны содержать слова «часто», «очень часто», «много», «мало», «редко» и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми неоднозначно;

5) состав и последовательность вопросов анкеты также не должны носить произвольного характера, и при их определении следует руководствоваться следующими требованиями:

- избегать вопросов, носящих праздный характер;
- предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в ответах опрашиваемого;

- последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь по принципу «от общего — к частному»;
- вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются в самом конце анкеты, так как при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу;
- первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, так как призваны расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные вопросы не следует задавать в начале интервью;
- избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства, ограничиваясь указанием «вилки»;
- количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (не более 10—15 вопросов), так как чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей.

3.2.5. *Панель* — повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени. Предмет и тема постоянны. Бывает торговая, потребительская, специальная панель, например исследование домашних хозяйств, бизнесменов и т.п.

Достоинство панели — выявление развития во времени.

Организация и проведение сбора информации представляет собой ответственную и трудоемкую процедуру, особенно если в качестве метода был выбран личный опрос.

Организация сбора информации включает:

- определение требований к персоналу, привлекаемому к сбору первичной информации, его подбор, обучение или инструктаж;
- при проведении инструктажа следует обратить внимание на степень активности интервьюеров и, следовательно, воздействия их на опрашиваемых лиц. Так, интервьюерам может быть отведена активная роль при проведении опроса. В этом случае они сами задают вопросы, наблюдают за поведением опрашиваемых, фиксируют их ответы и поведение, а также при необходимости разъясняют им задаваемые вопросы. Другой подход ограничивает действия интервьюеров и предусматривает чтение вопросов анкеты опрашиваемыми и фиксацию ими собственных ответов;
- четкое определение мест и времени сбора информации;
- ориентацию системы стимулирования труда персонала, привлеченного к сбору информации, на квалифицированное и доб-

- росовестное выполнение возложенных на них обязанностей;
- создание организационных предпосылок для контроля работы осуществляющего сбор информации персонала и последующего анализа собранной информации. Для этого каждая анкета должна иметь название и номер, а в случае личного опроса или опроса по телефону в анкете следует предусмотреть указание даты и времени опроса, места опроса или номера телефона, номера интервьюера и его подпись.

В процессе непосредственного сбора данных важное значение приобретает текущий контроль, позволяющий вносить в случае необходимости оперативные поправки в организацию этой работы.

После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ.

**4. Систематизация и анализ собранной информации.** Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форме (чаще всего табличной).

Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем.

Завершающим этапом исследования является представление отчета о его результатах, который нередко сопровождается выступлением исполнителя с докладом перед представителями заказчика.

**5. Представление полученных результатов исследования.** Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном.

Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы.

Сокращенный вариант отчета адресуется руководителям фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут приобретать специфические особенности. Тем не менее существуют общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов:

- 1) цель обследования;
- 2) для кого и кем оно было проведено;

3) общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием;

4) размер и характер выборки, описание применяемых методов взвешенного отбора;

5) использованный метод опроса;

6) адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля;

7) экземпляры анкеты;

8) фактические результаты;

9) базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов;

10) географическое распределение проведенных опросов.

В заключение следует подчеркнуть, что успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем на всех этапах маркетингового исследования). Это позволит исследователям четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой, и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

#### 4.1.2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Туристское предприятие представляет собой сложную самоорганизующуюся саморегулируемую систему, взаимодействующую во внешней среде, как по вертикали, так и по горизонтали. Предприятия в сфере туризма функционируют в определенной среде (т.е. совокупности субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее жизнедеятельность).

**Маркетинговая среда** — среда, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои маркетинговые мероприятия.

*Маркетинговая среда турфирмы* — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми потребителями туристских услуг отношения, способствующие успешному сотрудничеству.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь турфирмы и способна преподнести неприятные сюрпризы.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды (рис. 32).



**Рис. 32. Окружающая среда маркетинга туристского предприятия<sup>1</sup>**

*Микросреда* представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой турфирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Это те элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.

В микросреду турфирмы входят:

1. Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие туристскому предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее туристского продукта среди клиентов:

- 1) посредники;
- 2) консалтинговые фирмы по организации сбыта;
- 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг:
  - маркетинговый консалтинг;
  - маркетинговые исследования;
  - рекламные агентства;
- 4) кредитно-финансовые учреждения:
  - банки;
  - кредитные компании;
  - страховые компании;
- 5) аудиторские фирмы.

2. Потребители.

3. Конкуренты турфирмы бывают различных видов:

- товарно-родовые — конкуренция между различными видами туруслуг, которые могут выполнять сходные функции;

<sup>1</sup> См.: Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. С. 30.

- товарно-видовые — конкуренция между видами и марками туруслуг.

4. Контактные аудитории — это группы лиц (физических и юридических), не принимающие непосредственного участия в процессе производства, но способные оказывать влияние на целевые аудитории:

1) финансовые круги (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, акционеры);

2) средства массовой информации;

3) государственные учреждения;

4) гражданские группы действий;

5) широкая публика (имидж фирмы);

6) местные контактные аудитории (окрестные жители, общественные организации);

7) внутренние контактные аудитории (собственные работники, служащие).

*Макросреда* представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Это факторы маркетинговой среды, которые мало подвержены влиянию фирмы и носят во многом форс-мажорный характер.

Выделяют следующие основные факторы макромаркетинговой среды туристского предприятия:

1) демографические:

- рождаемость;
- старение;
- положение семьи;
- миграция;
- пол;
- возраст;
- образование;

2) экономические:

- доходы;
- цены;
- инфляция;
- сбережения;
- доступность кредита, процентные ставки;
- спад, подъем экономики;

3) природные:

- доступность сырья, дефицит;
- климатические;
- загрязнение среды;
- энергия;

- вмешательство государства в рациональное использование ресурсов;
  - геодезические (ландшафт, рельеф);
- 4) научно-технические:
- обновляемость продукции;
  - обновляемость технологий, их уровень;
  - развитие науки и техники в целом;
  - информационные возможности;
  - защита интеллектуальной собственности;
- 5) политико-правовые:
- политическая стабильность;
  - законодательные основы бизнеса;
  - регулирование экономики государством;
  - защита интересов общественности со стороны групп (общество защиты потребителей — консьюмеризм);
- 6) культурные:
- приверженность традициям;
  - изменение в культурных ценностях;
  - субкультуры;
  - мода;
  - бытовая культура;
  - религиозность;
  - общественно-социальная культура;
  - идеология;
- 7) социальные:
- социальная структура общества;
  - уровень жизни (в широком смысле);
  - уровень развития социальной инфраструктуры.

Для того чтобы получить ясную оценку потенциала туристского предприятия и ситуации на рынке, применяют *SWOT*-анализ.

*SWOT*-анализ — это определение сильных и слабых сторон туристского предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды):

- сильные стороны (*Strengths*) — преимущества организации;
- слабости (*Weaknesses*) — недостатки организации;
- возможности (*Opportunities*) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- угрозы (*Threats*) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Американские ученые Томпсон и Стрикленд предложили проводить совместное изучение внешней и внутренней среды фирмы, применяя *SWOT*-метод, позволяющий установить связи между силой

и слабостью, присущих фирме, и внешними угрозами и возможностями, идущими от внешней среды.

Томпсон и Стрикленд предложили примерный набор характеристик этих составляющих (табл. 9).

Таблица 9

**Набор характеристик SWOT-анализа**

Внутренние факторы		Внешние факторы	
Сила	Слабость	Возможность	Угрозы
1. Квалифицированный менеджмент 2. Адекватные ресурсы 3. Высокая квалификация персонала 4. Хорошая репутация у потребителей 5. Лидерство на рынке 6. Защищенность от конкурентов 7. Преимущество в издержках	1. Нет стратегии развития 2. Устаревшее оборудование 3. Отставание в области инноваций 4. Слабое представление о рынке и его развитии 5. Невозможность диверсификации 6. Слабый менеджмент и маркетинг	1. Ускорение роста рынка 2. Спад конкуренции 3. Привлечение сильных поставщиков 4. Благоприятная налоговая и денежно-кредитная политика для отрасли	1. Изменение потребностей и вкусов 2. Демографические изменения 3. Политические угрозы 4. Нестабильность экономических процессов 5. Возрастание конкурентного давления

Применение *SWOT*-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину, принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса.

После проведения *SWOT*-анализа можно более четко представить преимущества и недостатки туристского предприятия, а также ситуацию на рынке. Это позволит выбрать оптимальный путь развития, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся в распоряжении ресурсы, попутно пользуясь предоставленными рынком возможностями.

*SWOT*-анализ помогает структурировать имеющуюся информацию о предприятии и рынке и по-новому взглянуть на текущую ситуацию и открывающиеся перспективы.

Информация для проведения *SWOT*-анализа:

- результаты маркетинговых исследований, обзоры вашего рынка, которые иногда публикуются в некоторых газетах (например, «Деловой Петербург», «Ведомости» и др.) и журналах (например, «Практический маркетинг» и т.п.);
- отчеты и сборники Госкомстата и Петербургкомстата (информация о численности населения, уровне смертности и рождаемости, половозрастной структуре населения и другие полезные данные);
- наконец, всю необходимую информацию можно получить, заказав маркетинговое исследование у специализированной компании.

Проведение *SWOT*-анализа сводится к заполнению матрицы. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы. Общий вид матрицы первичного *SWOT*-анализа приведен на рис. 33.



**Рис. 33. Матрица *SWOT*-анализа**

*STEP*-анализ — это составляющая часть *SWOT*-анализа, относящаяся к анализу факторов внешнего окружения:

- *S* — социальные;
- *T* — технологические;
- *E* — экономические;
- *P* — политические.

*STEP*-факторы представляют собой ту часть внешнего окружения, на которую организация способна оказать очень малое влияние, не говоря уже о контроле. Тем не менее эти факторы могут сильно влиять на показатели деятельности туристского предприятия. Необходимо понять эту часть окружения, чтобы поставить свою фирму в наилучшее положение для извлечения выгоды из благоприятной ситуации и для противодействия множеству неблагоприятных факторов.

#### 4.1.3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

При планировании маркетинговых мероприятий различают рынки потребителей и рынки предприятий.

На потребительском рынке покупают услуги для личного потребления. На поведение покупателя на этом рынке оказывают влияние четыре основные группы факторов:

1) культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение);

2) социального порядка (референтные группы, семья, статус, роль);

3) личного порядка (возраст, занятия, тип личности, экономическое положение);

4) психологические (мотивация, восприятие, убеждения, отношения).

Все они дают представление о том, как эффективнее организовать маркетинг для выбранной модели покупательского поведения (рис. 34).



**Рис. 34. Модель покупательского поведения**

1. Факторы культурного уровня:

- культура, субкультура — определяют потребности и поведение любого человека. Это то, что он приобретает в процессе восприятия, развития в конкретной среде (стране, нации, семье);

- культура зависит от социального положения. Исследования показывают, что представители определенного общественного класса обладают сходным покупательским поведением;
- покупательское поведение зависит от места жительства: каждый рынок страны имеет спрос на различные товары.

2. Факторы социального порядка. Влияние на покупателя, идущее от общества, определяется тем, к какой группе населения он принадлежит, его семейным положением, статусом и ролью.

3. Факторы различного порядка. Поведение покупателя в большей степени зависит от качеств его личности — возраста, этапа семейной жизни, экономического положения.

4. Психологические факторы. На совершение покупки оказывают влияние психологические факторы, мотивационные факторы, влечения (на бессознательном уровне). Отсюда и мотивы покупательского поведения.

При формировании покупательского восприятия необходимо быть готовыми к его изменению. До начала планирования маркетинговых мероприятий фирме необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решений о покупке. Этот процесс состоит из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача маркетологов — понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение.

Анализ рыночных (маркетинговых) возможностей дает направление маркетинговых усилий, на котором та или иная турфирма может добиться конкретных преимуществ.

На рис. 35 представлена оценка рыночных возможностей с точки зрения целей и ресурсов турфирмы. Маркетинговая деятельность на рынке должна точно соответствовать целям и ресурсам компании.

Цель турфирмы — высокий уровень прибылей, высокий уровень сбыта, рост продаж и завоевание расположения клиентов. В качестве ресурсов фирмы выступают капитал, технологии, а также существование эффективных каналов сбыта туристского продукта.

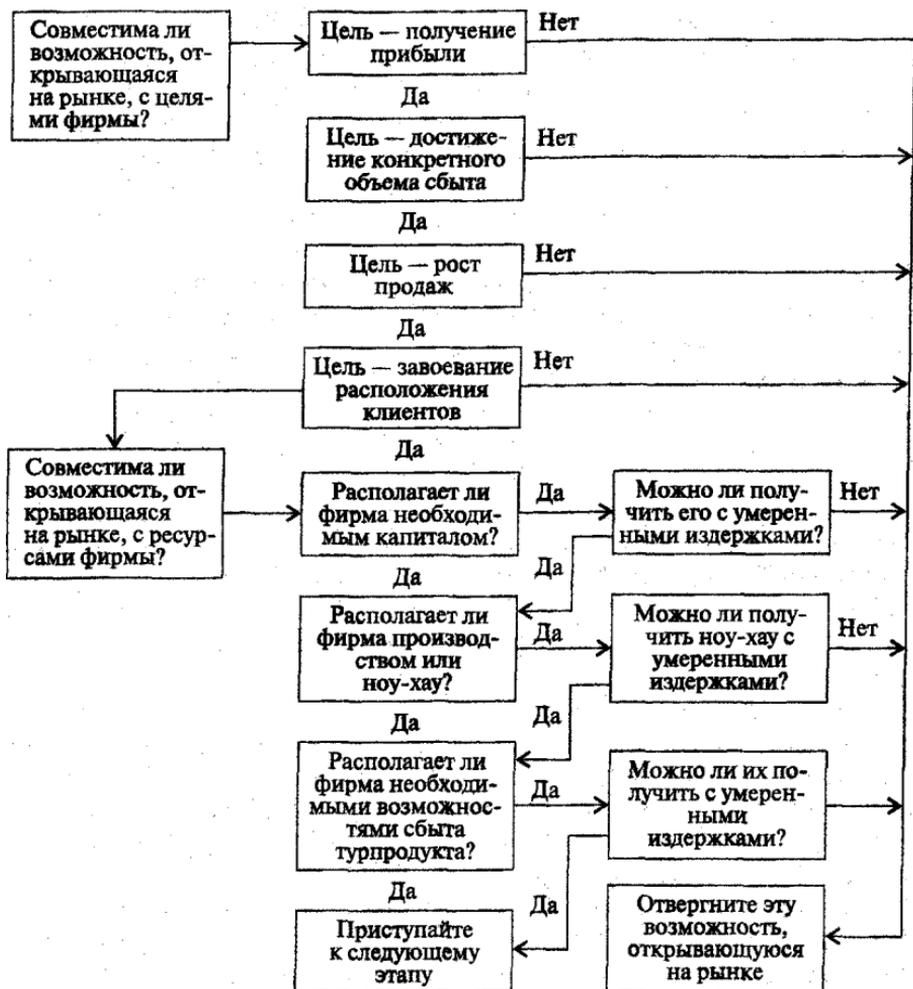


Рис. 35. Оценка рыночных возможностей с точки зрения целей и ресурсов турфирмы

## 4.2. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ В ТУРИЗМЕ

Каждый предприниматель в сфере туризма должен выявить для своей услуги наиболее выгодные группы потребителей, определить их количество и зафиксировать свой рынок. Другими словами, необходимо осуществить процесс отбора целевых рынков, который включает четыре этапа:

- 1) измерение и прогнозирование спроса;
- 2) сегментирование рынка;
- 3) отбор целевых сегментов рынка;
- 4) позиционирование товара на рынке.

## 4.2.1. ИЗМЕРЕНИЕ СПРОСА

На основании статистических исследований оцениваются величина спроса, например на туристский продукт, и прогноз его изменений. Главное определить будущие объемы продаж конкретного туристского продукта. Для этого необходимо построить экономическую модель.

Для разработки экономических моделей, описывающих зависимость спроса на туристскую услугу от влияющих на него факторов, необходимо при помощи маркетинговых исследований построить графики спроса и предложения, эластичности спроса и предложений.

С помощью анализа графика спроса можно решить следующие задачи:

- 1) определить величины спроса — количество продаваемого туристского продукта при любых изменениях цены;
- 2) определить характер изменения спроса при изменениях цен на туристский продукт и количество продаваемых по этим ценам туристских продуктов.

Изменение спроса (положения кривой и ее формы) зависит от изменений:

- 1) вкусов покупателей;
- 2) числа покупателей;
- 3) дохода покупателей;
- 4) цен на сопутствующие туристские продукты;
- 5) покупательских ожиданий.

Задачи маркетинга и использование его инструментов зависят от состояния спроса на туристский продукт.

1. *Отрицательный (негативный) спрос* — рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть (покупатели) недолюбливают туристский продукт и согласны даже на определенные издержки, лишь бы избежать его.

Задача конверсионного маркетинга — проанализировать причины неприязни к туристскому продукту, может ли программа нового маркетинга изменить негативные отношения рынка (изменение туристского продукта, снижение цен, активное стимулирование (снижение налогообложения и т.д.)).

2. *Отсутствие спроса* — покупатели не заинтересованы туристским продуктом или безразличны к нему.

Задача стимулирующего маркетинга — отыскать способы увязки присущих данному турпродукту выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. *Скрытый (потенциальный) спрос*. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить имеющимися на рынке туристскими продуктами.

Задача развивающего маркетинга — оценить величину потенциального рынка и создать эффективные туристские продукты, способные удовлетворить спрос.

4. *Падающий (снижающийся) спрос.* Рано или поздно спрос на тот или иной вид туристских продуктов будет снижаться (удовлетворен спрос или по другим причинам).

Задачей ремаркетинга будет выяснение причин падения конъюнктуры и определение того, можно ли стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков (Россия, Африка и т.д.) либо изменения целевых характеристик туристского продукта или творческого переосмысления подхода к предложению туристского продукта.

5. *Нерегулярный (колеблющийся) спрос.* У многих фирм колеблется сбыт (сезонность туристского продукта связана с реализацией внутреннего туризма). В музеях в будние дни нет посетителей — в выходные дни залы переполнены. Задача синхромаркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих мер побуждения.

6. *Полноценный (соответствующий возможностям предприятия) спрос* существует, когда турфирма удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача поддерживающего маркетинга — поддерживать существующий уровень спроса, так как потребительские запросы меняются и, кроме того, усиливается конкуренция.

Фирма должна неукоснительно заботиться о качестве туристского продукта и обслуживания, следить за уровнем потребительской удовлетворенности.

7. *Чрезмерный спрос* — уровень спроса выше, чем турфирма может удовлетворить.

В данном случае задачей маркетинга является «демаркетинг» т.е. необходимо найти способ снижения спроса (повышение цен на путевки).

8. *Нерациональный (иррациональный) спрос.* Противодействие спросу на туристские продукты, не безопасные для здоровья (например, опасные виды дайвинга).

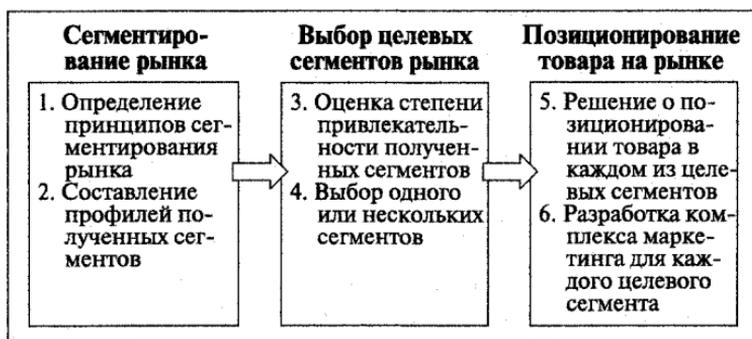
Задача противодействующего маркетинга — убедить любителей экстремального туризма отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены или ограничивая доступность такого туристского продукта.

Любая фирма должна сознавать, что ее продукты и услуги не могут нравиться сразу всем покупателям.

Эволюция взглядов на обслуживание рынков туристских предприятий прошла три этапа:

- **Массовый маркетинг.** Продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же туристского продукта для всех покупателей сразу (примерно 1980—90-е гг. в бывшем советском обществе).
- **Товарно-дифференцированный маркетинг.** Продавец производит два или несколько туристских продуктов с разными свойствами, разного качества и т.п. (конец 1990-х гг. в России).
- **Целевой маркетинг.** Производитель турпродукта проводит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает продукты и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Такой целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий (рис. 36).



**Рис. 36. Мероприятия целевого маркетинга**

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах называется сегментированием рынка.

*Маркетинговое сегментирование рынка* — это группировка покупателей в зависимости от их реакции на различные стимулы продавца. Таким образом, каждый сегмент рынка состоит из покупателей, одинаково реагирующих на один и тот же побудительный стимул.

Подбор наиболее выгодных клиентов (так называемого целевого рынка) — важнейшее, исходное маркетинговое решение. О значении сегментирования рынка свидетельствует изречение Питера Дойля — специалиста по маркетингу: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет фирму на сегменты». В качестве критерия сегментирования рынка используются самые разные факторы: потребности и доходы покупателей, время и место купли-продажи, возраст и социальное положение покупателей и т.д.

Выделяют следующие виды сегментации:

1. *Сегментация продукта (товара или услуги):*

1) по составу:

- единичные продукты;
- продукты-группы;
- продукты-объекты,
- продукты-программы;

2) по назначению:

- потребительские продукты;
- производственные продукты;
- услуги;

3) по характеру потребления:

- продукты долгосрочные (используются в нескольких циклах потребления);
- продукты краткосрочные (используются в одном цикле потребления);

4) по характеру спроса:

- продукты особого спроса;
- продукты пассивного спроса;
- продукты потенциального (скрытого) спроса;
- продукты предварительного спроса;
- продукты повседневного спроса.

2. *Сегментация потребителей:*

А. Единичный или групповой потребитель.

Б. Конечный потребитель или потребитель-посредник.

В. По отношению к продукту (авангардист — 2,5%, быстро реагирующий — 13,5, быстро реагирующее большинство — 34, медленно реагирующее большинство — 34, консерватор — 16%).

Г. По доходу:

3% — «супербогатые» (потребительские интересы охватывают рынок яхт, земель, драгоценных камней);

12% — «богатые» (потребительские интересы — рынок домов, квартир, дорогих машин, драгоценных металлов);

25—35% — «среднебогатые» (потребительские интересы — рынок машин, квартир, бытовой техники, эксклюзивной одежды, мебели);

25—35% — «среднебедные» (потребительские интересы — рынок дешевых автомобилей, спортивной одежды, телевизоров, холодильников, магазинов «Сделай сам»);

15% — у черты бедности;

3% — ниже черты бедности.

3. *Сегментация конкурентов:*

А. Рыночный лидер (*market leader*) охватывает 40% рынка и более.

Б. Претендент на лидерство (*market challenger*) — более 30% рынка.  
В. Конкурентоспособный последователь (*market follower*) — от 20% и выше.

Г. Аутсайдер (*market nicher*) — менее 10% рынка.

#### 4. Сегментация рынка:

А. Географическая (по географическим объектам, признакам климата и местности).

Б. Демографическая (пол, возраст, семейное положение, национальность и т.д.).

В. Психологическая (по признаку принадлежности к определенному слою общества, по стилю жизни).

Г. Поведенческая (по уровню знания и отношения к продукту, по привычкам).

А и Б составляют геодемографическую сегментацию.

В и Г определяют психографическую сегментацию.

Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией (рис. 37).



**Рис. 37. Три варианта стратегии охвата рынка**

*Позиционирование туристского продукта* — определение его места на рынке в ряду других аналогичных туристских продуктов с позиций потребителя.

Позиционирование включает в себя определение особенностей, характерных черт, отличающих продукт от аналогичных туристских продуктов-конкурентов. Для этого разрабатывается соответствующий маркетинг-микс, который обеспечит конкурентоспособное положение на рынке.

Отметим базовые стратегии позиционирования туристского продукта в целевом сегменте:

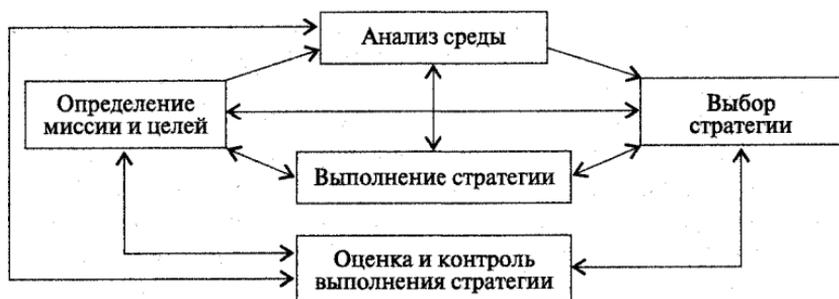
- позиционирование, основанное на отличительном качестве туристского продукта;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения туристского продукта или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования туристского продукта;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему туристскому продукту;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией туристских продуктов.

Таким образом, позиционирование туристского продукта в целевом сегменте связано с выделением отличительных его преимуществ, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа туристского продукта и (или) фирмы.

Реализация позиционирования туристского продукта напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения туристского продукта. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному турпродукту, дает возможность туристскому предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

### **4.3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА**

В настоящее время значительно возросла роль стратегического поведения, позволяющего фирме (компания) «выжить» в долгосрочной конкурентной борьбе. Поэтому любой компании туризма необходимо выработать свою систему стратегического управления, которую рассматривают как динамическую совокупность пяти взаимосвязанных управленческих процессов (рис. 38).



**Рис. 38. Структура стратегического управления**

Важным этапом в ней является выбор стратегии. *Стратегия* — это долгосрочное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации и внешнем окружении, приводящее к достижению целей. Выделяют стратегии роста и спада. К стратегиям роста относятся все стратегии развития фирмы (табл. 10).

Таблица 10

**Стратегия роста фирмы**

Направление роста	Возможности роста	Деятельность
Интенсивный	Глубокое внедрение на рынок Расширение границ рынка Совершенствование продукта	Резервы расширения сбыта реализуются через агрессивный маркетинг, проникновение на рынок или усовершенствование продуктов
Интеграционный	Регрессивная интеграция Прогрессивная интеграция Горизонтальная интеграция	Резервы расширения связей реализуются через поставщиков, систему распределения или конкурентов
Диверсифицированный	Концентрическая диверсификация Горизонтальная диверсификация Конгломератная диверсификация	Насыщение традиционного рынка и удовлетворение традиционного потребителя требуют расширения номенклатуры товаров и услуг схожими, пополнение номенклатуры продуктов и внедрения на нетрадиционные рынки

На этапе выбора стратегии роста принимается решение о том, какими средствами фирма будет добиваться своих долгосрочных целей развития. По мнению исследователей стратегического управления *Shendel and Hatten*, «примерно 80% стратегии организации — это стратегия маркетинга». Поэтому поддерживать общую стратегию компании — основная задача стратегий маркетинга.

В отличие от тактического (или оперативного) маркетинга, стратегический маркетинг представляет собой комплекс ценностей, целей и технологий, обеспечивающих прогнозирование, формирование,

удовлетворение, стабилизацию и расширение спроса на идеи, товары, услуги посредством анализа и учета макротенденций, характерных для широкого круга социальных, культурных, экономических, политических явлений, изучения реального и потенциального образа будущего потребителя, рынка, среды и формирования этого образа.

*Стратегический маркетинг* — это систематический, постоянный анализ потребностей ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров и услуг, обеспечивающих их изготовителю устойчивое конкурентное положение<sup>1</sup>.

Потенциал стратегического маркетинга реализуется на различных уровнях управления туристской отраслью:

- на уровне международного сообщества он позволяет разработать долгосрочные приоритеты развития международного туризма, методологию и методику планирования динамики туристской отрасли на национальном и межрегиональном уровнях, выработать единую стратегию устойчивого прогресса индустрии туризма;
- на уровне государственной политики использование возможностей стратегического маркетинга делает более эффективным процесс регулирования туристской деятельности, создавая мировоззренческую и информационную базу для определения приоритетов развития туризма и разработки целевых программ, координации усилий и ресурсов государственного и частного секторов в создании туристской инфраструктуры, определения приоритетных мероприятий по рекламе туристских районов в целях повышения их привлекательности и др.;
- на уровне руководства фирмой маркетинг является основой разработки стратегии ее развития, идеологии поведения на рынке, инструментом исследования рынка, методом разработки новых продуктов и услуг, способом организации сбыта, продвижения товаров на рынок, осуществления ценовой политики<sup>2</sup>.

Основой концептуального обоснования рыночной стратегии фирмы служат результаты конъюнктурного анализа и сегмент, позволяющие:

1) определить общее состояние, тенденции и изменения и потенциальные возможности рынка туризма;

2) охарактеризовать действующих на нем производителей (как партнеров, так и конкурентов), оценить уровень конкуренции и возможные препятствия на пути рыночной экспансии;

<sup>1</sup> *Запесоцкий А.С.* Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. — СПб.: СПбГУП, 2003. С. 84.

<sup>2</sup> Там же. С. 85.

3) увидеть неохваченные предложением сегменты рынка, точно определить его структуру и емкость;

4) разработать в соответствии с запросами целевых групп номенклатуру услуг;

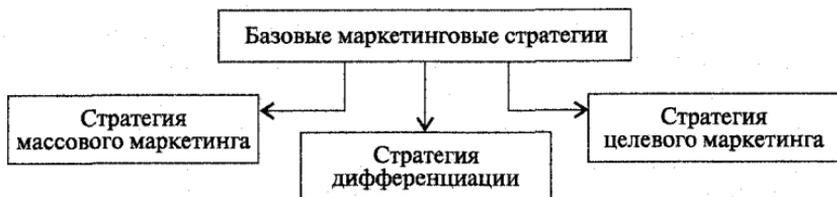
5) выстроить эффективную систему продвижения продукта, разработать рекламную стратегию;

6) оценить ресурсы и возможности турфирмы по дифференциации и специализации обслуживания, расширению социальной базы потребителей (новых сегментов рынка), номенклатуры услуг и графиков путешествий.

Затем выбирается одна из возможных стратегий:

- фирма создает новый турпродукт и производит услуги, ориентированные на удовлетворение еще не закрытых конкурентами потребностей;
- она производит продукты и услуги, которые уже имеют на туристском рынке предложение. В таком случае успех обеспечивается за счет их позиционирования, т.е. внедрения в сознание потребителей представлений об отличительных свойствах данного продукта<sup>1</sup>.

Выделяют следующие виды маркетинговых стратегий (рис. 39).



**Рис. 39. Виды маркетинговых стратегий туристского предприятия<sup>2</sup>**

1. *Стратегия массового маркетинга (лидерство в области издержек)* — предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. Фирма ориентируется на широкий круг клиентов, чьи потребности имеют схожие черты. Стратегия достижения лидерства по издержкам наиболее успешна, если:

- производимый продукт стандартен;
- ценовая конкуренция среди продавцов особенно сильна;
- различия в цене для покупателя существенны;
- ценовая власть покупателей значительна;
- эластичность спроса по цене высока.

На практике данная стратегия применяется по отношению к популярным массовым направлениям отдыха, на которых туристское

<sup>1</sup> *Запесоцкий А.С.* Указ. соч. С. 270—271.

<sup>2</sup> *Саак А.Э., Пиленчих Ю.А.* Указ. соч. С. 170.

предприятие имеет определенный опыт работы, каналы распространения, позволяющие обеспечивать крупные партии туристских отправок с постоянной регулярностью.

Однако данная стратегия имеет ряд существенных недостатков:

- она менее гибкая и не всегда может соответствовать реальным потребностям туристского рынка;
- недорогие туры привлекают более «бедный», хотя и многочисленный сегмент рынка, который, однако, не может позволить себе частые путешествия;
- ухудшение качества обслуживания туристов.

## 2. Стратегия дифференциации (дифференцированного маркетинга)

заключается в том, что туристское предприятие предлагает продукты, значительно отличающиеся от услуг конкурентов, направленные на удовлетворение специфических нужд потребителей. Чем сильнее отличия предлагаемых товаров от других аналогичных товаров, тем значительнее преимущества компании.

Среди основных преимуществ стратегии дифференциации можно выделить низкую чувствительность потребителей к изменениям цены в связи с тем, что существует определенная связь потребителей с имиджем предприятия, что создает возможность конкурировать с ценовыми лидерами.

Риск стратегии дифференциации обусловлен возможностью установления слишком высокой цены, недоступной потребителю, и резкого изменения системы ценностей, при котором имидж предприятия может потерять свое значение.

3. Стратегия целевого (концентрированного) маркетинга предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает продукты в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп клиентов. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность предложения либо то и другое вместе.

Такой стратегии следует большинство небольших и не имеющих значительных рыночных или финансовых возможностей туристских предприятий, так как она не требует существенных усилий, ограничивая рекламную кампанию и другие маркетинговые мероприятия только границами одного сегмента. Фирма обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Однако данная стратегия может привести к росту зависимости туристского предприятия от потребителей, любое изменение в сегменте может негативно сказаться на деятельности предприятия.

Фирмы все больше переходят от методов массового и дифференцированного маркетинга к технике целевого (концентрированного)

маркетинга, который помогает им полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Вместо того чтобы расплывать свои маркетинговые усилия, фирма может сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара.

Однако более безопасной и стабильной, с точки зрения стратегических успехов, представляется стратегия дифференцированного маркетинга, и туристские фирмы предпочитают работать одновременно на нескольких рыночных сегментах.

Итак, стратегия маркетинга определяет, как необходимо разрабатывать структуру маркетинга (4P) и его функции, чтобы внедриться на определенные целевые рынки, удовлетворить существующие на нем потребности и достичь целей фирмы. Другими словами, стратегия — это определение для каждого потребителя своего продукта, цены на него, места его реализации и мероприятий по продвижению. В решениях о структуре маркетинга, конечно, главным является планирование продукта, его сбыт, продвижение, а также ценовая политика.

Этапы разработки стратегии маркетинга предприятия туризма представлены на рис. 40.

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Не все сферы деятельности и не все продукты одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, одни стабилизируются на одном уровне, другие приходят в упадок. Постоянное принятие разного рода решений не заменяет собой планирования.

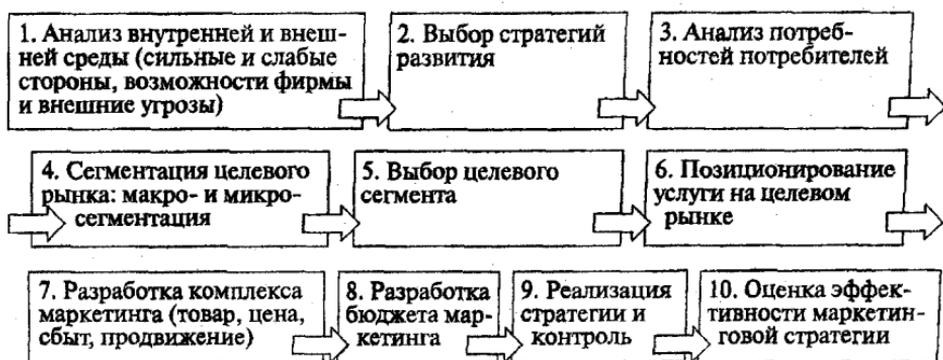
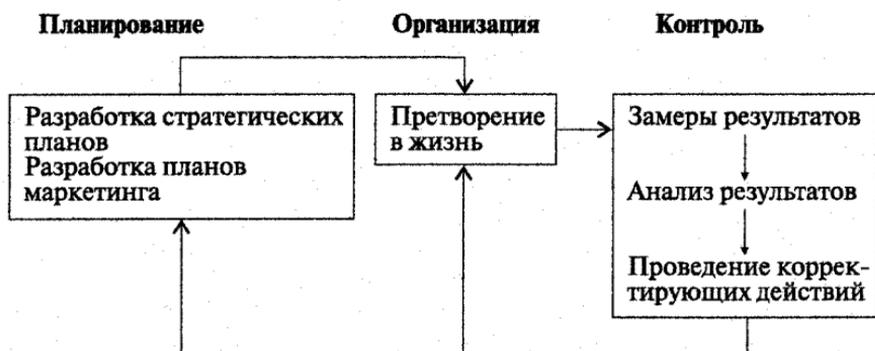


Рис. 40. Этапы разработки стратегии маркетинга

*Планирование* — процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

Правильное планирование приводит к улучшению показателей сбыта и маркетинга (рис. 41).



**Рис. 41. Взаимосвязь между планированием, организацией и системой контроля маркетинга**

Цель стратегического планирования — создание и реформирование бизнеса и продукта компании, направленные на успешное ее развитие и достижение поставленных целей.

Стратегия маркетинга реализуется в документе, называемом «программа маркетинга» или «план маркетинга».

*Планирование маркетинга* — это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей компании и разработка планов для их достижения.

Планирование маркетинга включает в себя систему мероприятий, необходимых для достижения тех или иных целей, их содержание, обеспеченность ресурсами, объемы, методы, последовательность и сроки выполнения работ по производству и реализации продукции.

*Маркетинговый план* — один из важнейших результатов маркетингового процесса, который содержит следующие элементы: краткий обзор и содержание; обзор текущей маркетинговой ситуации; анализ возможностей и проблем; финансовые и маркетинговые цели; обзор маркетинговых стратегий; программы действий; определение предполагаемых прибылей и убытков и краткий обзор мер по контролю за реализацией плана.

Поскольку план маркетинга является одним из видов планов его разработка встраивается в общий процесс планирования в компании (бизнес-план).

Бизнес-план, как и план маркетинга, основан на глубоких маркетинговых исследованиях. Однако первый не содержит программ действий, что является характерной особенностью планов маркетинга.

га, а предлагает только в обобщенном виде основные направления действий.

Например, если в число выбранных стратегий входит стратегия разработки нового туристского продукта, то в бизнес-плане приводятся также обобщенные данные о поддержке реализации этого решения. Однако констатация данной стратегии не сопровождается планом разработки нового туристского продукта.

Разделы маркетингового плана (программы) следующие:

1. *Миссия (программа) фирмы* — философия, предназначение, смысл существования фирмы; ее отличие от других, вырабатывается с учетом:

- истории туристской фирмы;
- стиля и способа действия;
- состояния среды обитания;
- ресурсов и других отличительных особенностей.

2. *Цель фирмы или маркетинговая цель* — общие ориентиры (направления) функционирования фирмы (рис. 42).

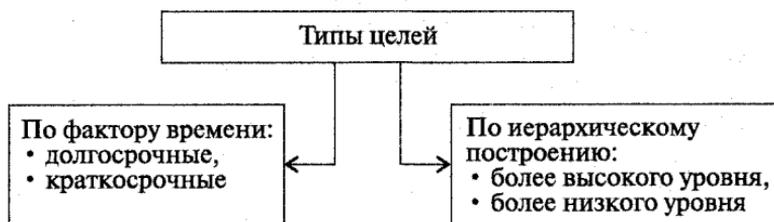


Рис. 42. Виды целей фирмы

Требования к целям: достижимость, гибкость, измеримость, конкретность, совместимость, приемлемость.

3. *Планы развития хозяйственного портфеля.*

4. *Стратегия роста туристской фирмы (направление перспектив развития фирмы).*

5. *Планирование комплекса маркетинга:*

- разработка продуктовой политики;
- разработка политики ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта);
- планирование сбыта, сервиса;
- разработка и реализация ценовой политики;

6. *Информационное обеспечение политики маркетинга.*

7. *Анализ и контроль.*

*Анализ* — систематизация и сопоставление фактов с целью последующего их применения или коррекции. Это сопоставление данных: плановых, нормативных, фактических (результативных). Анализ производится на основании учета.

### Виды учета:

- оперативно-технический (определяет наличие и расход средств и материалов);
- финансовый (бухгалтерский), в основе которого лежит балансовый метод;
- статистический (сбор и обработка часто не связанной между собой информации с целью обобщения и выведения закономерностей).

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения.

Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности и эффектности деятельности компании.

*Контроль маркетинга* — процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

В настоящий момент большая часть туристских компаний практикуют четыре типа маркетингового контроля:

- контроль за выполнением годовых планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль;
- единый сводный контроль.

Процесс контроля маркетинга включает:

- формулирование целей (чего мы стремимся достичь?);
- измерение результатов деятельности (что происходит на деле?);
- анализ результатов деятельности (почему это происходит?);
- корректирующие действия (что следует предпринять?).

*Маркетинг-аудит* — это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ (но порядок может быть иным):

1) контроль информационной базы планирования. Задачей этого направления контроля является выявление и проверка всех допущений, лежащих в основе плана маркетинга;

2) ревизия целей и стратегий направлена на своевременное обнаружение неточностей и слабых мест. Для этого ревизор должен вначале выяснить реальное состояние, определить, какие цели и стратегии были запланированы, а затем оценить их с точки зрения операционности, обзримости, полноты, актуальности и реализуемости. В конце ревизии вырабатываются рекомендации по устранению недостатков;

3) ревизия мероприятий маркетинга. Задачей ревизии комплекса инструментов маркетинга является проверка содержания маркетинга-микса, размера и распределения бюджета маркетинга. Исходный пункт контроля — выяснение реального состояния примерно по тому же стандарту, что и при ревизии целей;

4) целью контроля организационных процессов и структур является проверка организации маркетинга и его связи с другими сферами предприятия. Цель контроля — обнаружение слабых мест, нецелесообразных организационных правил.

При организации контроля маркетинга необходимо определить, кто должен контролировать маркетинг — отдел маркетинга или другая служба предприятия (например, руководство предприятия) и требуется ли создание самостоятельной организационной единицы для выполнения контрольных задач.

План маркетинга, выраженный в натуральных и денежных единицах, представляет бюджет маркетинга.

До настоящего времени не разработана унифицированная методика составления бюджета. Каждое туристское предприятие использует свой подход к определению статей бюджета на маркетинг.

Для расчета бюджета маркетинга в рамках каждой методики могут применяться следующие способы:

- финансирования «от возможностей». Он характерен для фирм, применяющих производственную концепцию маркетинга;
- фиксированного процента. Его устанавливают обычно от объема продаж;
- «ориентации на конкурента». Предполагает учет затрат на маркетинг у своих конкурентов;
- ориентированный на цели и задачи фирмы;
- исходящий из планируемых мероприятий по всему комплексу маркетинга.

Специалисты в области маркетинга предлагают руководствоваться принципом «экономь на всем, но только не на маркетинге».

### 4.3.1. ВИДЫ ПРОДУКТОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Выделяют пять подходов к планированию стратегии маркетинга в области продуктовой политики. Чаще всего эти подходы основаны на построении двумерных матриц, каждому сектору которых соответствует определенная типовая стратегия.

1. Матрица «Продукт/рынок» (матрица возможностей И. Ансоффа).
2. Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG).
3. Общая стратегическая модель М. Портера.
4. PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*).
5. Матрица «привлекательность — конкурентоспособность» (*General Electric — GE*).

Рассмотрим матрицы стратегического планирования подробнее.

1. Матрица «Продукт/рынок» (матрица возможностей И. Ансоффа, 1979 г.).

Матрица возможностей по продуктам/рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения и (или) увеличения сбыта (рис. 43).

Позволяет разнообразить планирование в сочетании различных видов продуктов с различными видами рынков, учитывая статистику рисков и затрат.

		Продукт (товар, услуга)	
		Старый	Новый
Рынок	Старый	Проникновение на рынок Успех – 50%, затраты – базовые	Расширение продукта Успех – 33%, затраты – 8-кратные
	Новый	Расширение рынка Успех – 20%, затраты – 4-кратные	Диверсификация Успех – 5%, затраты – 12–16-кратные

Рис. 43. Матрица И. Ансоффа

Выбор стратегии зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство. Две или более стратегии могут сочетаться.

1. Стратегия проникновения на рынок (старый продукт — старый рынок) эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Туристское предприятие может расширить сбыт имеющихся продуктов на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения и наиболее конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт, привлекает тех, кто раньше не пользовался продуктами данной фирмы, а также клиентов конкурента, и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

2. Стратегия развития рынка (старый продукт — новый рынок) эффективна, если местное туристское предприятие стремится расширить свой рынок в результате изменения стиля жизни и демографических факторов, возникают новые сегменты на рынке для хорошо известных продуктов, выявляются новые области применения. Туристское предприятие стремится увеличить сбыт существующих продуктов на новых рынках или побудить потребителей по-новому их использовать. Она может проникать на новые географические рынки, выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен, по-новому предлагать существующие продукты.

3. Стратегия разработки продукта (новый продукт — старый рынок) эффективна, когда туристское предприятие имеет ряд успешных услуг и пользуется приверженностью потребителей. Туристское предприятие разрабатывает новые или модифицированные продукты для существующих рынков. Оно делает упор на новые продукты, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными продуктами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании. Используются традиционные методы сбыта, продвижения, делает упор на то, что новые продукты выпускаются хорошо известной фирмой.

4. Стратегия диверсификации (новый продукт — новый рынок) используется для того, чтобы туристское предприятие не стало чрезмерно зависимым от одной ассортиментной группы. Туристское предприятие начинает выпуск новых продуктов, ориентированных на новые рынки.

2. «Бостонская консалтинговая группа» (основатель Брюс Хендерсон, 1970 г.).

Матрица БКГ позволяет компании классифицировать каждую ассортиментную группу продуктов по ее доле на рынке относительно основных конкурентов и темпами годового роста отрасли. Используя матрицу, туристское предприятие может определить, какое из его подразделений развивается, стабилизируется или сокращается.

В основе матрицы лежит предположение, что чем больше доля подразделения на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль в результате экономии от масштабов производства, накопления опыта и улучшения позиции при заключении сделок.

Матрица выделяет четыре типа подразделений: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» и «собаки» и предполагает стратегии для каждого из них (рис. 44).

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста отрасли	Высокие	<b>«ЗВЕЗДА»</b> Стратегия: Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке	<b>«ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК»</b> Стратегия: Интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка
	Низкие	<b>«ДОЙНАЯ КОРОВА»</b> Стратегия: Использование прибыли для помощи растущим товарам, поддержание существующего положения	<b>«СОБАКА»</b> Стратегия: Уменьшение усилий или продажа

Рис. 44. Матрица БКГ

«Звезда» занимает лидирующее положение в развивающейся отрасли. Основная цель — поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. «Звезда» дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, большого объема рекламы, изменения продукции и (или) более обширного распределения. По мере того как развитие отрасли замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову».

«Дойная корова» занимает лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Это подразделение обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам их сложно переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг и разработки, «дойная корова» дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств. Эти деньги поддерживают рост других подразделений компании. Маркетинговая стратегия ориентируется на «напоминающую рекламу», периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

«Трудный ребенок» незначительно воздействует на рынок в развивающейся отрасли. Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают продукты конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Туристская компания должна решить, следует ли расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка. Выбор стратегии зависит от того, верит ли туристское предприятие, что данное подразделение может успешно конкурировать при соответствующей поддержке, и во что обойдется такая поддержка,

«Собака» — это подразделение с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, ему не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и он существенно отстает от конкурентов по сбыту, образу, структуре издержек и т.д. Компания, имеющая такое подразделение, может попытаться выйти на специализированный рынок; извлечь прибыль посредством снижения до минимума обеспечивающего обслуживания или уйти с рынка.

### 3. *Общая стратегическая модель М. Портера (1975 г.).*

Общая стратегическая модель Портера рассматривает две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или

отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена).

Объединяя эти две концепции, модель Портера идентифицирует следующие базовые стратегии: преимущество по издержкам, дифференциация и концентрация (рис. 45).

		Конкурентное преимущество	
		Уникальность товара с точки зрения покупателей	Низкие издержки
Степень охвата рынка	Сектор рынка	Стратегия дифференциации	Стратегия лидерства на издержках
	Часть сектора	Стратегия специализации	Стратегия специализации

**Рис. 45. Базовые стратегии по М. Портеру**

Используя стратегию преимущества по издержкам, туристское предприятие ориентируется на широкий рынок и производит продукты в большом количестве. При помощи массового производства она может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это позволяет иметь более высокую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

Используя стратегию дифференциации, туристское предприятие нацеливается на большой рынок, предлагая продукт, который рассматривается как выделяющийся. Компания выпускает привлекательный для многих продукт, который, тем не менее, рассматривается потребителями как уникальный в силу его характеристик, доступности, надежности и т.д. В результате цена не играет столь важной роли, и потребители приобретают достаточную лояльность к туристскому продукту. В рамках стратегии концентрации компания выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение. Она может контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых продуктах, предназначенных для специфических потребителей, создании особой репутации при обслуживании рынка, который может быть неудовлетворен конкурентами.

Туристское предприятие с небольшой долей рынка может преуспеть посредством разработки четко сконцентрированной стратегии. Компания, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в результате преимущества по общим издержкам или с помощью дифференцированной стратегии. Однако компания может «завязнуть

в середине», если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или преимуществом по общим издержкам.

В отличие от матрицы БКГ и программы *PIMS*, согласно модели Портера небольшое туристское предприятие может иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной нише, даже если его общая доля на рынке будет незначительной. Фирме не обязательно быть большой, чтобы иметь хорошие показатели.

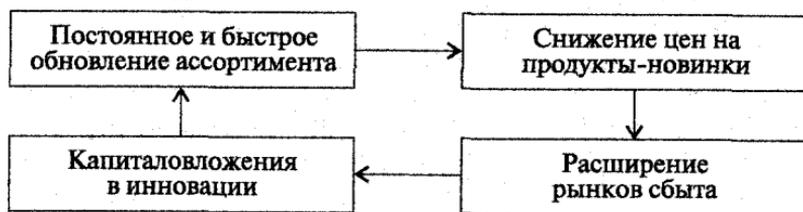
#### 4. *PIMS* (*Profit Impact of Market Strategy*, 1975 г.).

Создатели — Р. Баззел, Б. Гейл, Р. Салтан. Это матрица рыночной стратегии в отношении прибыли.

Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (*PIMS*), создана Институтом стратегического планирования, предполагает сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств. Информация собирается подразделениями и агрегируется по отраслям. Анализируя общие данные по отрасли, организация может определить воздействие различных маркетинговых стратегий на функционирование.

В основе лежит:

- 1) понижение цен на новинки (с последующим ростом цен после признания продукта);
- 2) завоевание большой доли рынка и ее расширение;
- 3) большие капитальные вложения в инновации (технику, технологию);
- 4) быстрое обновление продукта на рынке (рис. 46).



**Рис. 46. Непрерывность цикла *PIMS***

Согласно результатам исследований, в США на доход сильнее всего влияют следующие факторы, связанные с маркетингом:

- доля на рынке относительно трех ведущих конкурентов;
- себестоимость, добавленная компанией;
- рост отрасли;
- качество продуктов;
- уровень инновации/дифференциации и вертикальная интеграция (обладание последующими каналами сбыта).

Что касается движения денежных средств, данные *PIMS* говорят о том, что растущие рынки требуют от компании средств, относительная высокая доля на рынке улучшает поступление денег, а высокие уровни инвестиций поглощают деньги. Эти выводы весьма схожи с результатами, которые дает матрица БКГ.

Информация направляется участвующим компаниям в следующих формах:

- стандартные сообщения — информация о среднем доходе от инвестиций, конкуренции, технологии и структуре издержек;
- сообщения по анализу стратегий — описание воздействия изменений в стратегии на кратко- и долгосрочный доход от инвестиций и движение наличных средств;
- сообщения об оптимальных стратегиях — изложение стратегии, максимизирующей результаты;
- сравнительные сообщения — анализ тактики схожих конкурентов, как удачливых, так и неудачливых.

#### 5. Матрица «привлекательность — конкурентоспособность» (*General Electric — GE*).

Привлекательность рынка зависит не только от двух факторов, описанных в матрице БКГ. Она зависит и от доступности рынка, его размера, наличия сбытовой сети и других индикаторов. Точное определение индикаторов — достаточно сложный процесс, индивидуальный для каждой фирмы и требующий соблюдения следующих условий:

1. Уровень каждого из преимуществ туристского предприятия при оценке его конкурентоспособности задается по сравнению с самым опасным конкурентом.

2. Если некоторые индикаторы более важные, чем другие, то вводятся весовые коэффициенты, одинаковые для всех рынков.

3. Желательно, чтобы оценки отражали не только текущее состояние, но и ожидаемый уровень индикаторов.

4. По результатам анализа можно вывести общую привлекательность рынка и оценку конкурентоспособности туристского предприятия.

По осям «Конкурентоспособность» и «Привлекательность» выделяют три уровня: высокий, средний, низкий.

Получается девять комбинаций, каждая из которых отвечает определенной стратегической позиции. Различные направления деятельности туристского предприятия представляются в виде кружков, площадь которых соответствует доле в суммарной выручке предприятия или размерам рынка с выделенным сектором стратегической бизнес-единицы (СБЕ).

Четыре наиболее характерных положения показаны в углах матрицы (рис. 47).

Привлекательность	Высокая 100%	<i>B</i> Селектив- ный рост		<i>C</i> Агрессив- ный рост
	Средняя			
	Низкая 0%	<i>A</i> Деинвести- рование		<i>D</i> Низкая ак- тивность
		Низкая 0%	Средняя	Высокая 100%
		Конкурентоспособность		

**Рис. 47. Многокритериальная матрица *General Electric***

Зона *C* соответствует высоким уровням привлекательности рынка и конкурентоспособности фирмы. Стратегическая ориентация на агрессивный рост. Соответствует «звездам» в матрице БКГ.

Зона *A* — привлекательность и преимущества на низком уровне. Стратегическая ориентация — продолжение деятельности без инвестиций. Соответствует «собакам».

Зона *B* — промежуточная зона: конкурентное преимущество слабое, но привлекательность рынка большая. Стратегическая ориентация — селективный рост. Соответствует «знакам вопроса».

Зона *D* — конкурентное преимущество значительное, привлекательность рынка мала. Стратегическая ориентация — низкая активность, защита положения без существенных затрат. Соответствует «дойным коровам».

Метод матрицы *GE* более гибкий, не привязывается к определенным показателям, частной гипотезе, не имеет ограничения по применению.

Определив стратегию, туристское предприятие разрабатывает комплекс маркетинговых мероприятий с учетом таких составляющих, как турпродукт, его цена, методы продвижения, способы стимулирования продаж.

Концепция развития фирмы во многом определяется высотой «входа в отрасль», которая зависит от ряда факторов:

- масштаб первичных затрат, необходимых для начала деятельности;
- объем спроса на данные виды услуг. Если предлагается новый турпродукт, турфирма должна быть готова к значительным затратам на его продвижение (имидж, марка, реклама). В случае предложения турпродукта, аналогичного уже имеющимся на рынке, усилия должны быть сосредоточены на его позиционировании;

- возможность доступа к инфраструктуре отрасли (учреждениям размещения, передвижения, экскурсионным объектам и т.д.);
- сила позиции поставщиков услуг, входящих в продукт, — проживания, проезда, питания и др.;
- сила позиции покупателей (возможности субъектов сегмента спроса переключиться на потребление других услуг, определяемые как наличием этих услуг на рынке предложения, так и покупательной способностью клиентов);
- квалификация и опыт сотрудников фирмы;
- сложившаяся система защиты своих интересов предприятиями отрасли, которая может включать: усложненные условия регистрации и лицензирования, политику налоговых льгот.

### 4.3.2. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Коммерческая практика позволяет выделить несколько типов ценовых стратегий.

*Стратегия высоких цен («снятия сливок»)*. Эта стратегия применяется, когда выпускается продукт-новинка, продукт с усовершенствованными технико-экономическими показателями, при следующих условиях:

- наличие достаточного числа покупателей, не озабоченных ценой;
- продукт должен иметь в глазах покупателей «имидж качества»;
- продукт должен иметь высокое конкурентное преимущество (как реальное, так и символическое);
- объем продаж должен оставаться небольшим.

*Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)*. При этой стратегии цены устанавливаются на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает продукт с данной экономической ценностью, для получения большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Условия применения стратегии:

- чувствительность покупателей к цене;
- издержки на производство должны снижаться при увеличении объемов проданной и произведенной продукции;
- конкуренция не должна быть ожесточенной.

*Стратегия ценового лидера* предусматривает сравнение цен фирмы с ценами фирмы-лидера на конкретном товарном рынке. Чаще всего цена устанавливается немного ниже цены лидера. Происходит имитация лидирующей фирмы в отношении цены и экономия на рекламе, разработке маркетинговой стратегии и т.д.

*Стратегия рыночных цен* характерна для продукта, находящегося на стадии «зрелости», когда уровень конкурентной борьбы стабили-

зировался, и цены конкурирующих фирм отличаются незначительно, так же как и продукты, не имеют существенных отличий.

*Стратегия неизменных цен* — туристское предприятие стремится, как можно дольше не изменять цены на свои продукты. В случае роста затрат туристское предприятие вместо пересмотра цен в сторону увеличения изменяет состав туристского продукта и пр. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен. Эта стратегия отражает скрытое повышение цен.

*Стратегия гибких цен* чаще всего встречается на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Согласно этой стратегии предприятие меняет цены на один и тот же продукт или услугу в зависимости от способности покупателя торговаться или от его покупательской силы.

*Стратегия ценового лидерства.* В качестве ценового лидера выступает туристское предприятие, устанавливающее рыночную цену на продукт или услугу и иницирующая изменение цен, за которыми приходится следовать конкурентам. Это доминирующие фирмы, которые способны сохранить устойчивость своих цен благодаря сильной позиции на рынке, и барометрические ценовые лидеры, которые заставляют других производителей придерживаться изменений их цен.

*Стратегия следования за ценовым лидером.* Принимая данную стратегию, туристское предприятие не является инициатором изменения своих цен, даже если у него изменились затраты и спрос на свою продукцию. Она реагирует на изменение цен конкурентом (ценовым лидером) и приноравливается к ним.

*«Ценовая война».* Эта стратегия основана на агрессивном снижении цен, обычно возникает тогда, когда снижается спрос на продукт на рынке и, как следствие, возникает избыточное предложение. Так как «ценовая война» ведет к уменьшению прибыльности производителей, они стараются избежать ее и направить свои усилия в конкурентной борьбе на дифференциацию продукции.

*Стратегия предупреждающих цен* — ценовая стратегия, используемая олигополистами, укоренившимися на рынке, для создания барьеров входа, предупреждающих вхождение на него новых конкурентов.

*Стратегии цен на продукты, взаимосвязанные с точки зрения спроса.* Продукты являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если изменение цены одного влияет на спрос другого.

*Стратегии цен на продукты, связанные с точки зрения затрат.* Продукты считаются связанными с точки зрения затрат на их производство, если изменение объема выпуска одного продукта сопровождается изменением затрат на производство других.

*Стратегия цен и репутация фирмы.* Туристской фирме небезразлично, какое отношение сложилось у покупателей о продуктах и о

ней самой. Отношение покупателей к продукту на рынке определяется их прошлым опытом, оценкой продукта другими покупателями, первыми впечатлениями. Эффективным средством для укрепления репутации фирмы на рынке являются марка фирмы и цена.

*Стратегия «дробных» цен (психологического ценообразования).* Эта стратегия базируется на установлении цен ниже круглых сумм.

### 4.3.3. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ТУРИЗМЕ

Как было описано ранее, классические маркетинговые коммуникации представлены средствами рекламы, мероприятиями по стимулированию сбыта, *PR*, прямого маркетинга. Тенденция к интеграции маркетинговых коммуникаций с другими элементами комплекса маркетинга является наиболее значительным маркетинговым достижением последнего десятилетия. Для выбора приемлемой маркетинговой стратегии в области коммуникационной политики для продвижения товаров и услуг туристской фирме необходимо провести сравнительный анализ основных средств маркетинговых коммуникаций по ряду характеристик (табл. 11) и выбрать необходимую интеграцию разных средств для осуществления эффективной коммуникационной стратегии (табл. 12).

Таблица 11

**Сравнительная характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций**

	Реклама	Стимулирование сбыта	<i>PR</i>	Прямой маркетинг
Временные рамки	Длительный срок	Короткий срок	Длительный срок	Короткий срок
Основной побудительный мотив	Эмоциональный	Эмоциональный и рациональный	Эмоциональный	Рациональный
Основная задача	Имидж/позиционирование торговой марки	Продажи	Благоприятное отношение	Продажи
Вклад в прибыльность	Умеренный	Высокий	Низкий	Высокий

Для успешной реализации маркетинговой стратегии необходимо осуществлять процесс работы туристской компании с потребителями в соответствии с *CMR*-подходом (*Customer Relationship Marketing* — управление взаимоотношениями с клиентами).

Для осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций туристская фирма должна осуществить следующие действия:

- определить качественно и количественно свою целевую аудиторию. Данное действие предполагает четкое представление

**Анализ выбора стратегии продвижения  
на основе концепции продолжительности жизни товара/услуги**

	Этап внедрения	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
Цели маркетинга	Обеспечение опробования продукции	Завоевание рыночной доли, получение каналов дистрибуции	Поддерживание и наращивание рыночной доли, формирование дилерской и потребительской лояльности	Использование продукта как «дойной коровы»
Коммуникационные цели	Создание широкой осведомленности, генерирование интереса к продукту среди потребителей, которые стараются опробовать все новинки	Формирование и упрочение предпочтительности бренда среди конечных пользователей и в отрасли, стимулирование широкого опробования и использования продукта	Поощрение частоты использования продукта, поощрение новых пользователей	Минимальная поддержка для обеспечения продаж, удержание там, где возможно, ценности бренда, создание специальной или «классической» ниши
Стратегия коммуникаций	1. PR 2. Прямой маркетинг 3. Реклама	1. Реклама 2. Прямой маркетинг 3. Стимулирование сбыта 4. PR	1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. PR	Постепенное снижение издержек на маркетинговые коммуникации

своего потенциального потребителя (его портрета), определение емкости выбранных сегментов;

- определить критерии эффективности коммуникации в количественном отношении;
- выбрать форму обращения, его содержание и основные аргументы;
- выбрать средства распространения маркетинговой информации о турфирме и ее продуктах;
- собрать и проанализировать информацию, поступающую после выхода сообщения (табл. 13).

## План маркетинговых коммуникаций турфирмы

Инструменты коммуникационной политики	Канал (место проведения)	Содержание мероприятий	Рекомендуемые сроки проведения (частота)
Реклама	Пресса	Объявления в газетах о предлагаемых турпродуктах	1 раз в год
	Интернет	Постоянно обновляемая страница на сайте	Ежесуточно
	Директ-мейл	Рассылка информационных писем	За 2–3 месяца до сезона
PR	В организациях	Проведение презентаций, участие в выставках	За 1–2 месяца до сезона
Стимулирование продаж	В организациях	Льготы	От 5–10% в сезон
Прямой маркетинг	В организациях	Рассылка информационных писем	За 2–3 месяца до сезона

## 4.3.4. СБЫТОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ТУРИЗМЕ

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе общей стратегии маркетинга, принятой туристским предприятием, с учетом общих целей и задач туристского предприятия и должна быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей клиента по месту, форме и времени приобретения туристского продукта, а также согласовываться с остальными компонентами комплекса маркетинга (продукт, цена, коммуникации).

Центральным вопросом формирования сбытовой стратегии туристского предприятия является выбор канала сбыта.

*Выбор канала распределения (сбытового канала)* — это стратегическое решение, так как обращение к посредникам означает для фирмы потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации.

Любой сбытовой канал выполняет конкретный набор функций, необходимых для осуществления коммерческого обмена. Таким образом, туристская фирма должна принять решение о том, какие функции она берет на себя, какие делегирует посредникам.

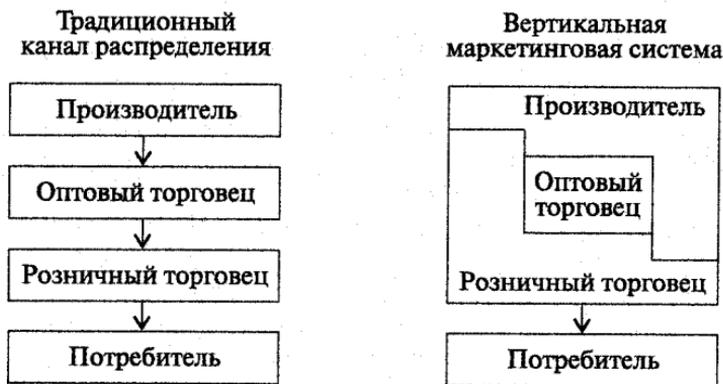
Критерием решения принять на себя выполнение тех или иных функций в общем случае является способность туристской фирмы

реализовать их с меньшими издержками и с лучшим качеством, чем потенциальный партнер-посредник.

Рассмотрим разновидности организации каналов распределения туристских услуг.

1. Типичный *традиционный канал распределения* состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

2. *Вертикальная маркетинговая система (ВМС)* наоборот состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец (рис. 48).



**Рис. 48. Особенности традиционного канала распределения и ВМС**

Возникли ВМС как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Они экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

Выделяют следующие типы ВМС:

1. Корпоративные (интегрированные) ВМС — в рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения туристского продукта.

Эта система основана на использовании канала прямого маркетинга и подразумевает наличие широко разветвленной собственной сети продаж, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению туристского продукта до конечного потребителя. Создание данного вида систем под силу лишь очень крупным компаниям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат («Интурист», «Тур-альянс-холдинг», «Натали Тур», *UTE*, «Инна Тур»)<sup>1</sup>.

2. Договорные ВМС состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и (или) больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни.

Договорные ВМС предполагают построение канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками.

Выделяют два основных типа договорных ВМС:

1) агентское соглашение. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между его участниками: туроператором (принципалом) и турагентом. Агентское соглашение близко к договору поручения. Принципал — лицо, поручающее выполнить определенные услуги, а агент — лицо, принимающее поручение принципала и готовое выполнить эти услуги на определенных условиях за агентское вознаграждение. При этом принципал является юридическим лицом, а агентом может выступать как юридическое, так и физическое лицо;

2) лицензионное соглашение (франчайзинг) — система отношений по организации использования в предпринимательской деятельности объектов исключительного права. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах ведения бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве.

3. Управляемая ВМС — координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пиеничных Ю.А. Указ. соч. С. 294.

Управляемыми ВМС называются такие системы, где один из участников канала занимает превалирующее положение благодаря высокой репутации или коммерческой силе (пример таких компаний — *Thomas Cook* или *American Express*).

Между предприятиями может заключаться контракт на управление, который предполагает передачу оперативного контроля над туристской организацией, отелем или какой-то фазой их деятельности специалистам другой фирмы за определенную плату. По контракту владелец обязуется не вмешиваться в процесс управления и несет все текущие расходы, а также финансовые и операционные риски, вытекающие из права собственности. Другая сторона — оператор вступает в управление гостиницей или туристской организацией без приобретения каких-либо прав на нее. Его финансовая ответственность ограничена. За предоставляемые услуги он получает гарантированное вознаграждение. Оплата услуг принимает разные формы: проценты от объема продаж или прибыли, разовые вознаграждения и т.д. Такие соглашения могут касаться управления производством услуг или кадрами, маркетинга или финансового управления.

Различают два типа компаний, предоставляющих услуги по управлению. Большинство из них составляют гостиничные цепи или крупные туроператоры, осуществляющие управление своими членами по контракту. Например, крупнейшая гостиничная корпорация Европы *Accor* (Франция) включает 22% номеров по контракту на управление.

Ко второму типу относятся независимые управляющие компании, которые оказывают услуги разным гостиничным цепям и туристским организациям. Это в основном американские компании, хотя в самих Соединенных Штатах контракт на управление не столь характерен для гостиничной индустрии, как в Европе. Их список в последние годы возглавляет *Richfield Hospitality Services*. Компания занимается архитектурным оформлением, материально-техническим снабжением отелей и другими вопросами, связанными с гостиничной деятельностью. Она работает с 83 независимыми отелями и 18 гостиничными цепями<sup>1</sup>.

*Горизонтальная маркетинговая система* — сбытовая сеть, в которой две или более компании одного уровня объединяют свои усилия в целях освоения новых маркетинговых возможностей.

Работая вместе, компании могут объединять свои капиталы, производственные мощности и маркетинговые ресурсы для того, чтобы сделать больше, чем может сделать одна компания, работая в одиночку.

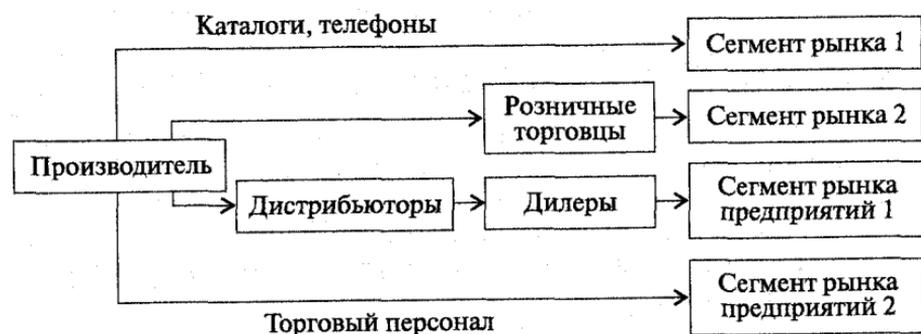
Компании могут объединяться как со своими конкурентами, так и с фирмами, не являющимися их конкурентами. Они могут работать

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 295.

вместе на краткосрочной или постоянной основе или же создать отдельное предприятие. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя.

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию *многоканальных маркетинговых систем* (рис. 49). Комбинированные каналы распределения предоставляют ряд преимуществ тем туристским фирмам, которые обслуживают большие и сложные рынки туризма. Добавляя каждый новый канал распределения, фирма увеличивает охват рынка своей продукцией и получает возможность адаптировать свои услуги к специфическим требованиям самых разных потребительских сегментов рынка.

Однако управлять такими комбинированными системами довольно сложно, и они могут стать причиной конфликтов, поскольку каналы будут конкурировать между собой, пытаясь отвоевать друг у друга покупателей и объемы продаж.



**Рис. 49. Комбинированные маркетинговые каналы**

Для того чтобы довести продукт до конечного потребителя и обеспечить его доступность целевому рынку, туристское предприятие в первую очередь должно сформировать соответствующую сбытовую сеть, которая будет обеспечивать связь между потребителями туристских услуг и производителями этих услуг (авиакомпаниями, отелями, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т.д.). Таким образом, для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящихся свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии.

Разработка структуры каналов сбыта включает следующие этапы:

1. Проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания.

2. Определение целей канала и возможных ограничений для их достижения.

3. Выявление основных вариантов построения каналов распределения.

4. Оценка этих вариантов.

5. Анализ необходимых потребителю видов обслуживания.

Наилучшим является тот канал распределения, который обеспечивает:

- исполнение всех промежуточных функций;
- исполнение промежуточных функций лучше конкурентов;
- более низкую относительную долю расходов в сравнении с другими каналами.

Эффективность сбыта — качественный показатель проникновения на рынок. Например, эффективность сбыта туристских услуг рассчитывается следующим образом:

$$\text{Эффективность сбыта туристских услуг} = \frac{\text{Фактический объем сбыта}}{\text{Потенциальный объем сбыта (общий объем сбыта туристских услуг)}} 100\%.$$

## 4.4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Туристское предприятие должно осуществлять процесс управления маркетингом, включая все его составные части (см. рис. 32).

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия системы управления маркетингом, в которую, в свою очередь, входят системы:

- 1) маркетинговой информации;
- 2) планирования маркетинга;
- 3) организации службы маркетинга;
- 4) организации маркетингового контроля.

### 4.4.1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

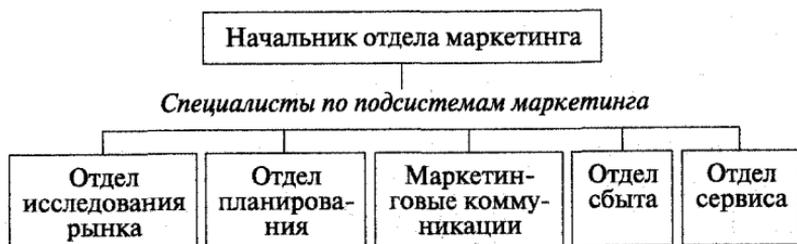
Организация маркетинга включает в себя построение структуры управления маркетингом, подбор специалистов по маркетингу и распределение между ними задач, прав и ответственности; создание условий для эффективной работы; налаживание эффективности взаимодействия служб маркетинга с другими отделами предприятия.

Организация маркетинга — это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

Основные функции маркетинговой деятельности определяют схему (структуру) формирования маркетинговой организации. Наиболее

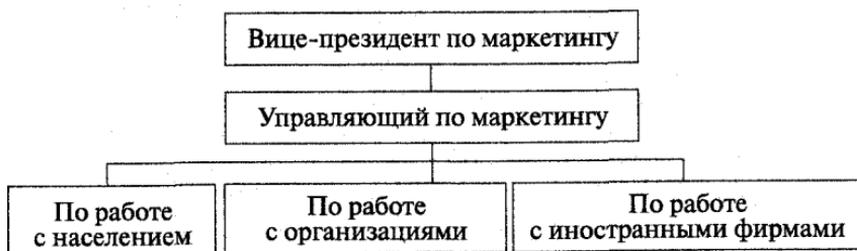
часто используются следующие формы организации работы подразделения маркетинга (виды организации маркетинговых служб):

1. *Функциональная структура управления* (рис. 50) предполагает организацию деятельности специалистов, исходя из функций маркетинга.



**Рис. 50. Функциональная структура управления маркетингом**

2. *Организация маркетинговых служб по рынкам* (рис. 51) применяется в тех туристских предприятиях, где наблюдаются неодинаковые товарные (продуктовые) предпочтения со стороны потребителя, а продукты требуют специфического обслуживания. Для каждого рынка вырабатывается своя стратегия.

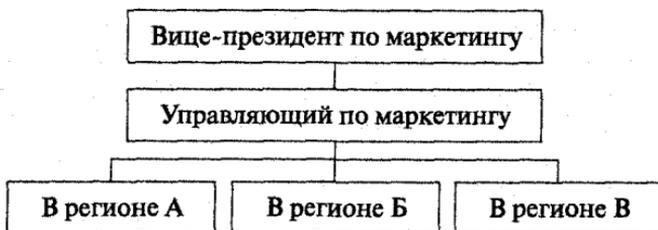


**Рис. 51. Рыночная структура управления маркетингом**

Достоинства — специализация по отраслям или по потребителям; подготовка специалистов за счет туристской фирмы.

Недостатки — сложность методологии; сложность организации этой службы.

3. *Географическая структура (по регионам)* (рис. 52) предусматривает группировку специалистов по маркетингу, в первую очередь сбытовиков, по отдельным географическим регионам. Такая организация позволяет бытовикам жить в регионе, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

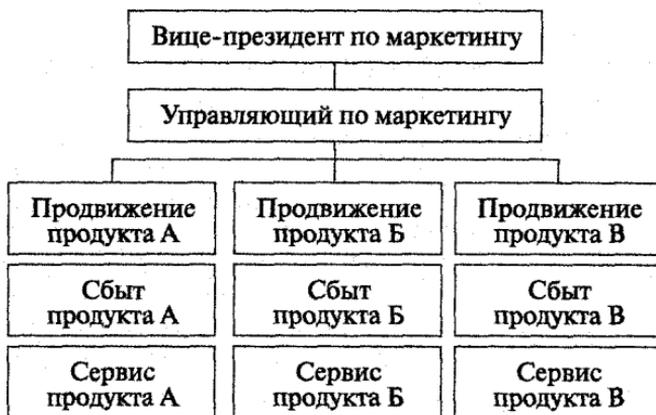


**Рис. 52. Географическая структура управления маркетингом**

4. *Организация маркетинговых служб по продуктам* (рис. 53) основана на распределении ответственности маркетологов за продукты и группы продуктов, выпускаемые туристской фирмой. Она используется в случае выпуска фирмой многономенклатурной продукции, сильно отличающейся друг от друга.

Достоинства этой организации: планирование широкого ассортимента продуктов; сегментирование рынка, продукта, потребителя; специализация служб.

Недостатки — стремление служб к автономии; конкуренция между службами внутри предприятия; дублирование затрат на аналогичные исследования.



**Рис. 53. Товарная структура управления маркетингом**

На практике широкое распространение получают комбинации указанных принципов организации, а именно:

- функционально-продуктовая;
- функционально-рыночная;
- продуктово-рыночная;
- функционально-продуктово-рыночная структуры управления маркетингом.

5. Матричная организация маркетинговых служб (сочетание организации маркетинговых служб по продуктам и рынкам) представлена на рис. 54.

Достоинства — координация всех маркетинговых программ и сбалансированность использования ресурсов.

Недостатки — нарушение специализации в деятельности маркетинговых служб и дублирование функций маркетинговых служб.

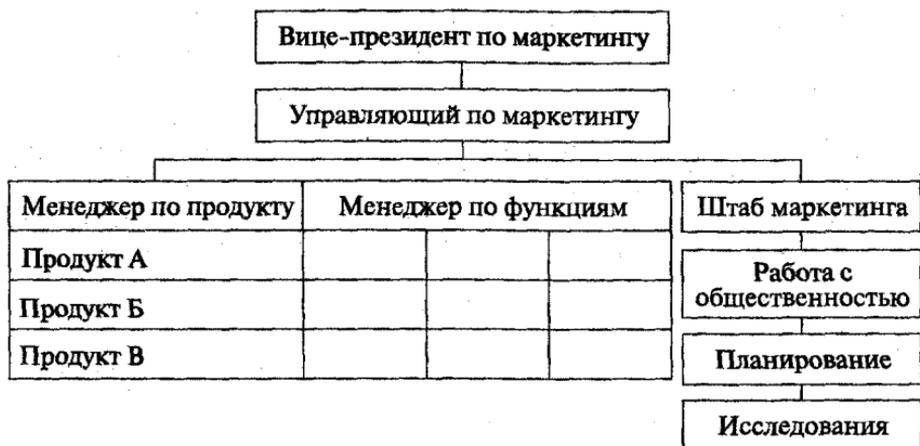


Рис. 54. Матричная структура управления маркетингом

Организационные структуры служб маркетинга должны удовлетворять определенным требованиям, основными из которых являются:

- единство и малое количество целей;
- создание условий для развития интегрированного маркетинга на предприятии;
- единое подчинение, т.е. служащий должен выполнять указания только одного начальника;
- обеспечение развития творчества и инновационной деятельности сотрудников.

Выбор вида организации маркетинговой службы зависит от специфики предприятия, продукта (его ассортимента) и рынков, охваченных продукцией предприятия.

## ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

### Задание 1

Турагентство организует и реализует экскурсионные туры на остров Валаам, сотрудничая с пассажирским портом С-Петербурга, экскурсии в Петрозаводск (ж/д), шоп-туры в Китай и Грецию, планирует

проводить обзорные экскурсии по городу и пригородам: Пушкин, Павловск, Петергоф, имеет на своем балансе автобус *Volvo*.

Спроектируйте организационную структуру фирмы, указав оптимальную численность для каждого структурного подразделения; составьте макет должностной инструкции, указав его права, ответственность и ресурсы.

### **Задание 2**

Туристское предприятие, занимающееся внутренним туризмом, объединилось с другой турфирмой, которая занималась выездным туризмом, при этом персонал второй турфирмы практически весь был уволен.

Выберите систему управления и постройте дерево целей, если главная цель развития организации на ближайшие 3 месяца учредителем фирмы сформулирована так: организация работы и сохранение рынков сбыта по обоим направлениям при 15%-й рентабельности туристских услуг.

### **Задание 3**

Туристское предприятие столкнулось со следующими проблемами.

В течение четырех последних месяцев деятельности ощущается нехватка оборотных средств. Пришлось даже один раз задержать на семь дней зарплату.

В течение того же периода времени клиенты дважды подавали в суд с жалобами на низкое качество обслуживания во время тура. Один суд закончился в пользу клиента, другой должен состояться в течение двух недель.

Кадровый состав туристской фирмы всегда отличался стабильностью (фирма существует шесть лет), но за последние полгода он обновился на 15%.

Трехзвездочный отель в Греции прислал письмо-предложение своих услуг туров в Грецию.

Пять человек из группы, посетившей Индию, заболели тропической лихорадкой. Трое из них предъявили претензии к туристской фирме.

Туристская фирма имела просроченную дебиторскую задолженность. Прошла информация, что организация-дебитор объявлена банкротом. В эту организацию входит сеть пансионатов и домов отдыха.

Туристская фирма получила приглашение на ярмарку «Туризм в третьем тысячелетии».

Туристская фирма арендует помещение под офис. Арендодатель в одностороннем порядке увеличивает арендную плату или требует

освободить помещение. На этот адрес и номер телефона дана реклама в течение всего срока существования.

1. Выделите стратегические и тактические задачи.
2. Проранжируйте их непротиворечивым образом.
3. Распределите задачи по исполнителям.

#### **Задание 4**

Составьте договор между туристской фирмой и физическим лицом (клиентом) на туристское обслуживание. Тур следующий: Таиланд, 5 дней.

#### **Задание 5**

Туристское предприятие имеет в штате директора, бухгалтера и менеджера по продажам. Это турагентство занимается выездным туризмом: Германия, Чехия. Основная цель, которую перед директором поставил учредитель фирмы: обеспечение некоторого уровня прибыли (дивидендов на вложенный ими капитал). Необходимо построить дерево целей туристской фирмы и на этой основе разработать и согласовать месячные планы работы каждого должностного лица.

#### **Задание 6**

Туристское предприятие готовится к новому сезону и решает вопрос о том, какой транспорт использовать для обслуживания клиентов. Руководством туристской фирмы рассматриваются три варианта:

- использовать легковые автомобили;
- использовать микроавтобусы;
- использовать автобусы.

По опыту прошлых сезонов можно предположить, что одновременно услугами туристской фирмы может пользоваться 30, 50, 100 или 150 клиентов. Доход от одного туриста составляет 1000 руб. в день. Постоянные затраты на содержание автомобиля в день составляют 60 руб., микроавтобуса — 100 руб., автобуса — 180 руб. в день. Переменные затраты, зависящие от количества туристов, составляют на человека в день: для автомобиля — 100 руб., микроавтобуса — 80 руб., для автобуса — 70 руб.

Обосновать управленческое решение по выбору средств транспортного обслуживания туристов, используя критерии принятия решений в условиях неопределенности.

#### **Задание 7**

Используя *SWOT*-матрицу сначала индивидуально, а затем в малых группах заполните ее квадранты для существующей турфирмы.

В заключение под руководством преподавателя подведите итоги проведенного анализа.

	Возможности 1 2 3	Угрозы 1 2 3
Сильные стороны 1 2 3	I Развитие	II Компенсация угроз
Слабые стороны 1 2 3	III Что изменить	IV Проблемный

### Задание 8

Какие факторы определяют внешнюю среду, а какие внутреннюю среду функционирования туристского предприятия? Оформите в виде таблицы. Дайте обоснование.

- а) Кадры.
- б) Конкуренция.
- в) Технология.
- г) Структура предприятия.
- д) Конъюнктура.
- е) Возможности сбыта туристских продуктов.
- ж) Степень свободы предприятия в управлении.
- з) Рынок туристских услуг.
- и) Конкурентоспособность.
- к) Инновации.
- л) Экология.
- м) Источники ресурсов.
- н) Внутренняя конкуренция.
- о) Цели предприятия.

### Задание 9

Проанализируйте, какие источники информации необходимы сотрудникам отдела маркетинга для сбора маркетинговой информации в рамках «кабинетного» метода для исследования внешней среды туристского предприятия.

## Источники вторичной информации

Внутренние источники	Внешние источники
Бухгалтерские отчеты Внутренняя статистика Данные о сбыте, прибыли и убытке Отчеты руководителей отделений Материалы рыночных исследований, проведенных ранее Досье клиентов Годичные отчеты Бизнес-планы	Государственная статистика Отраслевая статистика Законодательство (в том числе в сфере налогообложения) Научно-исследовательская информация специализированных институтов или консалтинговых фирм Каталоги и справочники Газеты и журналы Презентации, семинары, выставки, ярмарки и т.д. (проспекты, прайс-листы, реклама конкурентов) Патенты Интернет

### Задание 10

Менеджеры должны постоянно искать возможные способы улучшения работы и мотивации людей, работающих с ними. Какие методы улучшения параметров работы сотрудников в туристской фирме лучше использовать:

- а) повышение важности работы;
- б) увеличение автономии;
- в) усиление обратной связи;
- д) другое.

### Задание 11

Сведите в логическую последовательность этапы стратегического планирования:

- а) цели и задачи туристской фирмы;
- б) стратегия роста туристской фирмы;
- в) миссия туристской фирмы;
- г) план развития хозяйственного портфеля туристской фирмы.

### Задание 12

Сегменты рынка туристских путевок формируются по признаку дохода (средние, высокие, сверхвысокие) и признаку возраста (до 30 лет, 30—60 лет, свыше 60 лет), в таблице сегменты обозначены цифрами от 1 до 9. Определите места назначения, наиболее подходящие для каждого сегмента:

- |                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| а) Кисловодск;        | е) Карловы Вары; |
| б) Австралия;         | ж) Анапа;        |
| в) Япония;            | з) Домбай;       |
| г) т/б «Нахимовская»; | и) Баден-Баден.  |
| д) Анталия;           |                  |

Доход	Средний	Высокий	Сверх-высокий
Возраст			
До 30 лет	1	2	3
30–60 лет	4	5	6
Свыше 60 лет	7	8	9

### Задание 13

Рассматриваются способы сегментации туристского рынка по признаку пола, возраста, дохода и образования. В таблице встречаются все возможные значения каждого признака.

а) Сколько имеется сегментов туристского рынка при сегментировании по каждому признаку в отдельности?

б) Сколько имеется сегментов при сегментировании туристского рынка по двум признакам: возрасту и доходу?

в) При каком способе сегментирования имеется шесть сегментов? (укажите признаки)

г) Сколько имеется сегментов при сегментировании туристского рынка по всем четырем признакам одновременно?

д) При каком способе сегментирования по двум признакам в каждом сегменте имеется ровно один потенциальный покупатель?

Покупатель	Возраст	Доход, руб.	Образование
Андрей	До 30	До 2000	Высшее
Сергей	30–40	2000–5000	Среднее
Ольга	40–60	До 2000	Высшее
Мария	Свыше 60	Свыше 5000	Среднее

### Задание 14

На рынке имеются путевки в Испанию, Турцию и Грецию с проживанием в трех-, четырех- и пятизвездочных отелях. В таблице представлен спрос потребителей по каждой стране и каждому разряду отеля, а также фактические объемы продаж путевок.

а) Найдите суммарный спрос на путевки всех видов.

б) Найдите суммарный спрос на путевки для каждой страны и каждого разряда отеля в отдельности.

в) Найдите фактический суммарный объем продаж всех путевок (число путевок). Удовлетворен ли суммарный спрос на путевки?

г) Для какой страны величина неудовлетворенного спроса наибольшая?

д) Для отелей какого разряда величина неудовлетворенного спроса наибольшая?

е) Произведите позиционирование продукта, с которым новая туристская фирма должна выйти на рынок (назовите страну и разряд отеля).

Страна	Спрос			Фактический спрос
	3-звездочные отели	4-звездочные отели	5-звездочные отели	
Испания	25	20	15	50
Турция	15	10	5	75
Греция	40	35	30	70

### Задание 15

Ресторан в гостинице закупает вино по цене 100 руб. за бутылку. В таблице задан спрос на бутылку вина в ресторане при различных ценах. Возможные варианты наценок: 20, 40, 60, 80, 100%.

а) Найдите число проданных бутылок, а также выручку и прибыль, полученные от их продажи при наценке 60%.

б) Определите, при какой наценке выручка ресторана, полученная от продажи вина, будет наибольшей.

в) Определите, при какой наценке прибыль ресторана, полученная от продажи вина, будет наибольшей.

Цена, руб.	120	140	160	180	200
Спрос, бут.	40	30	15	10	5

### Задание 16

Гостиница АСТОР имеет 100 одинаковых номеров и реализует ценовую политику скидок, предлагаемых в зависимости от времени покупки. В таблице задан спрос на гостиничные номера данной гостиницы при различных ценах номера летом и зимой (число номеров в день).

а) Какую цену на номер должна установить администрация гостиницы АСТОР летом, чтобы минимизировать неудовлетворенный спрос и при этом получать выручку не менее 380 000 руб. в день? Какова ее выручка при этой цене?

б) Какую цену на номер должна установить администрация зимой, чтобы максимизировать выручку? Найдите эту выручку.

в) Какую цену на номер должна установить администрация, чтобы максимизировать прибыль, если каждый сданный номер дает прибыль, равную 50% от фактической цены, а каждый несданный номер дает убытки 1000 руб. в день? Найдите максимальную прибыль.

Цена, руб.	1000	2000	3000	4000	5000
Спрос летом	300	200	150	120	70
Спрос зимой	80	70	50	30	10

### Задание 17

Число служащих гостиницы равно 300 человек. Известно, что каждый процент текучести кадров (доля уволившихся за год) приносит гостинице убытки в размере 20 000 руб. в мес. В таблице приведена зависимость текучести кадров от месячной заработной платы служащих.

а) Найдите убытки гостиницы, связанные с текучестью кадров, при заработной плате служащих, равной 2000 руб.

б) Найдите сумму расходов гостиницы на заработную плату служащих и убытков, связанных с текучестью кадров, при заработной плате служащих, равной 2000 руб.

в) Определите, при какой величине заработной платы сумма расходов гостиницы на заработную плату служащих и убытков, связанных с текучестью кадров, принимает наименьшее значение. Сделайте вывод.

Зарплата, руб.	2000	3000	4000	5000	6000	7000
Текучесть, %	80	60	50	20	10	5

### Задание 18

#### Кейс «Маркетинговая стратегия деятельности туристской фирмы»

Израиль — страна, где сам воздух навевает мысли о вечном. Где древность живет рядом с современностью. Где воды Мертвого моря исцеляют тело, а прикосновение к святыням очищает дух. Страна, где всего за час можно попасть из современного города в пустыню, а из равнинной местности в горную. И наконец, это страна, где вам быстро надоеет чувствовать себя гостем и где едва ли не каждый второй поймет ваш русский язык. Фирма *Business Tour International* организует в Израиле отдых и экскурсионные поездки, детские и паломнические туры, деловые встречи, конференции и семинары, а также специальные лечебные туры на Мертвое море.

Для вечно спешащих деловых людей, нуждающихся в коротком, но эффективном отдыхе, есть предложение провести уикенд в Натанин на Средиземном море. Продолжительность тура всего пять дней — с четверга по понедельник.

Отдохнуть на пляжах в Натанин можно и за восемь дней, при этом успеть еще побывать в Тель-Авиве и полюбоваться красотами древней Яффы с обязательным посещением знаменитого музея Оппенгеймера и Алмазной биржи.

Для любознательных — специальный тур с множеством экскурсий по местам, овеянным дыханием истории. Взору предстанут Тель-Авив, Яффа, Назарет, Кфар Нахум, озеро Кинерет, река Иордан и, конечно, священный Иерусалим, чей неповторимый облик складывается из религиозных святынь иудаизма, христианства и ислама, всемирно известных музеев и бесчисленных мест отдыха и развлечений, соседствующих с правительственными учреждениями. Вы побываете в самой низкой точке земного шара — на Мертвом море, окунетесь в его целебные соленые воды. Все экскурсии входят в стоимость тура.

Вы хотите познакомиться с Израилем и располагаете достаточным временем? Тогда двенадцатидневный тур по земле обетованной — как раз то, что вам нужно. Кроме вышеупомянутых достопримечательностей Израиля вы посетите Эйлайт — великолепный курорт на Красном море. Круглый год и 24 часа в сутки вас обеспечат здесь всеми условиями для полноценного и интересного отдыха, занятий водным спортом. Побывав в Эйлайте, вы непременно посетите его знаменитую международную подводную обсерваторию. Это не оставит вас равнодушным!

Помимо всех перечисленных туров *Business Tour International* предлагает отдых в Израиле для одного человека. Этот тур предоставляет вам возможность самостоятельно спланировать свой отдых, выбрав любые экскурсии и поездки по своему желанию.

*Business Tour International* предлагает программы лечебного туризма, которые позволят вам оптимально решить проблемы со здоровьем при помощи высочайшего уровня израильской медицины в сочетании с уникальным климатом. Мертвое море — настоящая кладовая минеральных веществ — вылечит вас от различных недугов: псориаза, артрита, ревматизма, невралгии. Воды горячих источников, грязевые аппликации придадут вашей коже нежность, упругость и гладкость. Даже кратковременное пребывание на побережье позволит вам почувствовать на себе живительную силу вод Мертвого моря. Курс лечения по таким направлениям, как кардиология, неврология, ортопедическая неврология, урология, лечение бесплодия, пластическая хирургия и другим, вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива — это входит в стоимость специального лечебного тура.

1. Оцените маркетинговую стратегию туристской фирмы. В чем состоят ее достоинства и недостатки?

2. Какие еще виды маркетинговых стратегий вам известны? Дайте их сравнительную характеристику.

Проанализируйте содержательную сторону уровней стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия.

## 5. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

---

*Внешнеэкономическая деятельность фирмы* — это одна из сфер ее хозяйственной деятельности, связанная с выходом и функционированием на внешних рынках. Эффективность внешнеэкономической деятельности тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга.

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 1960—1970 гг., когда сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга как эффективной системы корпоративного управления и средства конкурентной борьбы на национальных рынках.

*Международный маркетинг* — комплексная система организации производства и оказания туристских услуг, ориентированной на удовлетворение потребностей, вкусов, привычек конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка.

Процесс выхода туристской компании на зарубежные рынки и осуществления международной деятельности на них называется интернационализацией<sup>1</sup>.

Специфика международного маркетинга в России для организаций и предприятий туристской отрасли заключается в следующих тенденциях:

- актуальность активного развития собственной международной маркетинговой деятельности;
- на российском рынке увеличивается число иностранных компаний, занимающихся туризмом;
- процессы интеграции в гостиничном хозяйстве — появления гостиничных цепей и качественно новых стандартов обслуживания (*Sheraton, Marriott, Hilton* и др.);
- рынок туристских услуг в России становится все более привлекательным для крупных европейских операторов (*LTU Touristic*, входящий в холдинг *REWE Trading Group*, и др.);
- в целом работа российских турфирм на международном рынке туризма сводится к двум основным направлениям: прием иностранных туристов в России (т.е. разработка и продвижение

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 400.

российского туристского продукта на зарубежном рынке) и продвижение выездного туризма;

- большие и разнообразные туристские ресурсы, привлекающие к себе внимание иностранных туристов;
- на долю России, согласно Концепции развития туризма в РФ на период до 2005 г., приходится примерно 1% мирового туристского потока, что значительно ниже ее потенциала.

Различают конкретные качественные и количественные маркетинговые цели субъекта международного рынка.

К качественным целям международного маркетинга относят:

- экономические цели и достижения как в своей стране, так и в странах-импортерах;
- положительное влияние на занятость — внутренний и внешний рынок труда;
- поддержка образовательных, культурных, спортивных и других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.

Количественные цели международного маркетинга выражаются следующими показателями:

- увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражении;
- рост доли рынков, занимаемых продуктами данного субъекта международного рынка по странам, сегментам рынка, продуктам;
- рост прибыли субъекта рынка.

Существуют четыре вида маркетинга, которые характерны для развития международных экономических связей:

1. *Внутренний маркетинг.* Им руководствуются национальные компании, масштабы деятельности которых не выходят за рамки национальных границ.

В условиях российского рынка внутренним маркетингом приходится заниматься тем туристским предприятиям, у которых продукция не обладает достаточно высоким уровнем конкурентоспособности.

2. *Экспортный маркетинг.* Фирмы, компании, которые характеризуются прочными позициями на национальном рынке и обладают возможностями выпуска конкурентоспособной продукции.

3. *Международный маркетинг.* Туристские компании, имеющие производственные филиалы за рубежом и производящие конкурентоспособную продукцию.

Зарубежные операции этих компаний дают основную прибыль и обеспечивают благоприятные условия для осуществления международной производственной кооперации.

4. *Глобальный маркетинг.* Этот вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии в национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка, т.е.

без учета национальных особенностей. Именно поэтому данный вид маркетинга применяется только к таким продуктовым группам, потребление которых прямо не связано и не зависит от национальной культуры, обычаев и привычек. Например, интенсивность совершения туристских поездок зависит от благосостояния потребителей, а не от культурных и национальных особенностей той или иной страны.

Субъект международного рынка в своей коммерческо-хозяйственной деятельности ориентируется на состояние социально-экономической окружающей среды. Сложилась среда международного маркетинга, состоящая из отечественной и зарубежной среды.

Отечественная (внутренняя) среда, которая формирует, корректирует деятельность фирмы или компании в преддверии выхода на международный рынок, располагает:

- контролируемые факторами (продукт, цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения); они в определенной степени поддаются управлению со стороны туристской фирмы;
- неконтролируемые факторами (экономический климат, политические силы, структура конкуренции, социальное состояние общества), управлению со стороны фирмы не поддающимися.

Зарубежная (внешняя) среда, которая «сопровождает» деятельность туристской фирмы на международном рынке, располагает:

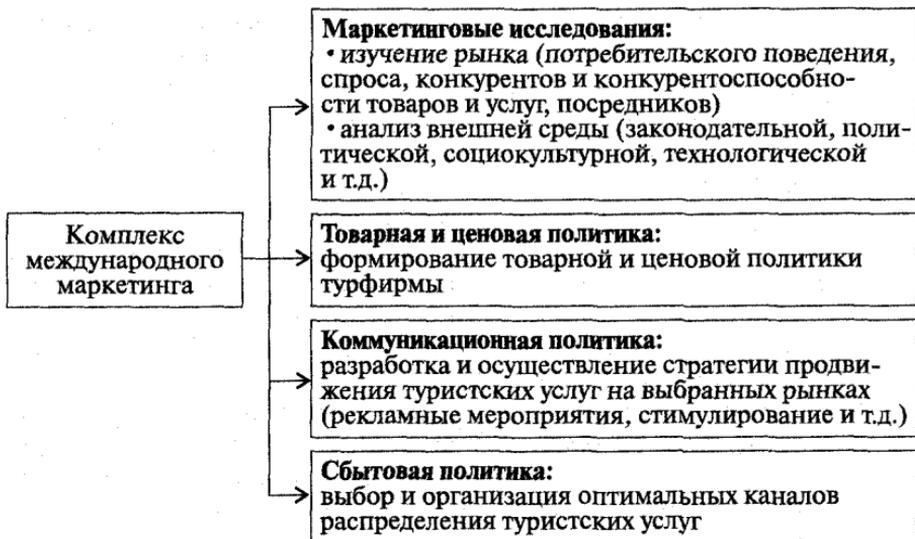
- контролируемые факторами (экспортный туристский продукт, международная цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, формирование общественного мнения);
- неконтролируемые факторами (местные политические силы и течения, экономическое состояние страны-импортера, географическая среда и инфраструктура, уровень технического развития, конкурентоспособность страны-импортера, состояние культуры, т.е. язык, религия, ценности и отношения, социальное строение общества, образование, искусство и т.д.).

Основой для осуществления туристским предприятием мероприятий на зарубежных рынках служит специально разработанный комплекс международного маркетинга, который включает те же элементы, которые входят в комплекс маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке страны (рис. 55).

Международный маркетинг является объективным процессом, продиктованным состоянием мирового сообщества.

Основными предпосылками международного маркетинга являются:

- независимость государств международного сообщества, международные и национальные законодательства;



**Рис. 55. Элементы комплекса международного маркетинга в туризме**

- превышение спроса над предложением, т.е. насыщенность продуктами и услугами рынка;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения ряда стран и собственно увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие продукты длительного пользования;
- стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
- рыночное поведение потребителей в разных странах;
- развитие кооперации производства, оказание услуг.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей. Из этого принципа вытекает ряд требований:

- надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данную туристскую услугу, использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;

- максимально приспособляться к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования туристского предприятия;
- воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
- развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований проблем, в первую очередь по совершенствованию и повышению качества услуг;
- не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно пионерной продукцией;
- разбивать международный рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка;
- завоевывать рынок туристскими продуктами наивысшего качества и надежности;
- добиваться преимущества в конкурентной борьбе за счет повышения качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;
- оказывать содействие торговым посредникам, предоставляя им помощь в решении технических проблем и обучении персонала;
- ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;
- использовать, по возможности максимально, организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в международном маркетинге — целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему. Это означает слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах.

Практика применения международного маркетинга показала, что выборочное использование отдельных составляющих, например

изучение продукта или прогнозирование рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок с новыми продуктами и оригинальными услугами.

Существуют три концепции международного маркетингового управления в туризме:

1. *Концепция расширения внутреннего рынка.* Туристское предприятие рассматривает свои международные операции как второстепенные, предназначенные для расширения внутренних операций на внутреннем отечественном рынке. Бизнес на внутреннем рынке является приоритетным, а продажи за рубежом рассматриваются как прибыльное расширение операций на внутреннем (отечественном) рынке. Обычно на внешнем рынке реализуется продукт, предназначенный для внутреннего рынка.

2. *Концепция многонационального рынка.* Компания, руководствующаяся этой концепцией, придерживается мнения, что рынки различных зарубежных стран имеют большие различия и для достижения рыночного успеха на каждом отдельном рынке требуется своя индивидуальная программа и маркетинговая стратегия. Маркетинговое управление децентрализовано, филиалы компании действуют независимо друг от друга, каждый филиал — согласно своим маркетинговым целям и планам, а внутренний рынок и рынок каждой зарубежной страны имеют раздельные маркетинговые сегменты.

3. *Концепция глобального маркетинга.* Компания, руководствующаяся этой концепцией или философией, обычно именуется глобальной компанией, а ее маркетинговая деятельность — глобальным маркетингом, и рынок этой компании охватывает весь мир. Планом глобального маркетинга предусмотрен стандартизованный туристский продукт для глобального рынка, при этом допускается адаптация продукта для рынков тех стран, этнические и социальные особенности которых требуют этой адаптации<sup>1</sup>.

Глобализация в международном туризме находит проявление в разных формах:

- пространственном расширении мирового туристского рынка путем освоения новых туристских районов;
- ускоренном развитии межконтинентальных туристских обменов;
- увеличении числа поглощений и слияний туристских предприятий (глобальных объединений);
- транснационализации в туристском и гостиничном хозяйстве;
- заключении соглашений о международном сотрудничестве (стратегические союзы) в сфере туризма в различных формах;
- распространении глобальных компьютерных систем бронирования туристских продуктов;

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 405.

- внедрении единых международных стандартов обслуживания туристов<sup>1</sup>.

Мировой туризм сегодня контролируют десять глобальных корпораций — *Carison Companies* и *American Express* (США); *Japan Travel Burea* (Япония); *C&N Touristic* и *Rewe* (Германия), *Airtours* и *First Choice* (Великобритания), *Accor* (Франция) и *Croup-Kuoni* (Швейцария). Объем их ежегодных продаж равняется 2,5—17,4 млрд долл., им принадлежат огромные доли рынков. Так, например, пятерка ведущих туроператоров контролирует в Великобритании 90% рынка, Скандинавских странах — 88, Австрии 83, Бельгии — 80, Германии — 76, Нидерландах — 70, Франции — 58%<sup>2</sup>.

Существуют три основные формы объединения глобальных туристских корпораций (рис. 56).

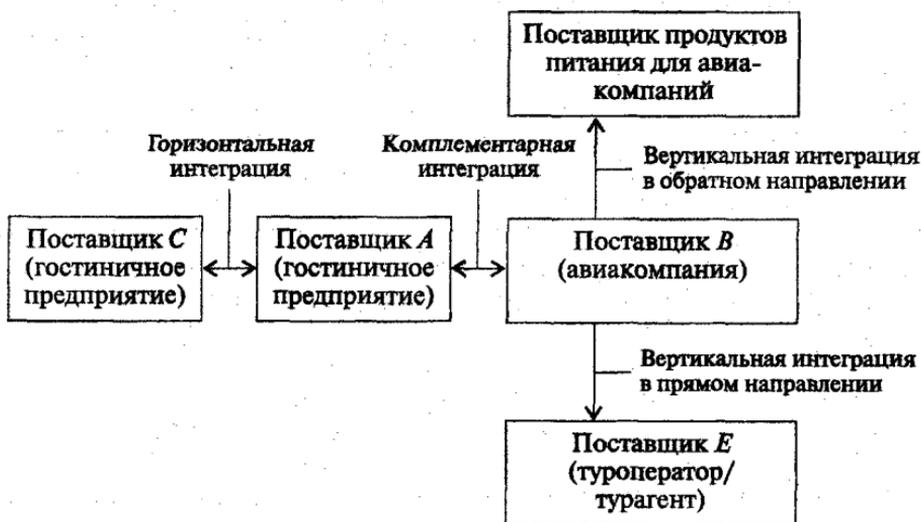


Рис. 56. Виды интеграции в туризме<sup>3</sup>

1. *Интеграция* — это объединение организаций, выпускающих одинаковую продукцию или оказывающих аналогичные услуги (горизонтальная интеграция), либо объединение предприятий, образующих единую технологическую цепочку, начиная от поставщика услуги и заканчивая организацией, реализующей конечные продукты (услуги), — вертикальная интеграция<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Указ. соч. С. 407.

<sup>2</sup> Там же. С. 407.

<sup>3</sup> Там же. С. 413.

<sup>4</sup> Александрова А.Ю. *Международный туризм: Учеб. пособие для вузов.* — М.: Аспект Пресс, 2001.

Наибольшее распространение горизонтальная интеграция получила в гостиничной индустрии. Среди туроператоров и турагентов процессы горизонтальной интеграции часто протекают в виде слияний или путем приобретения контрольных пакетов акций.

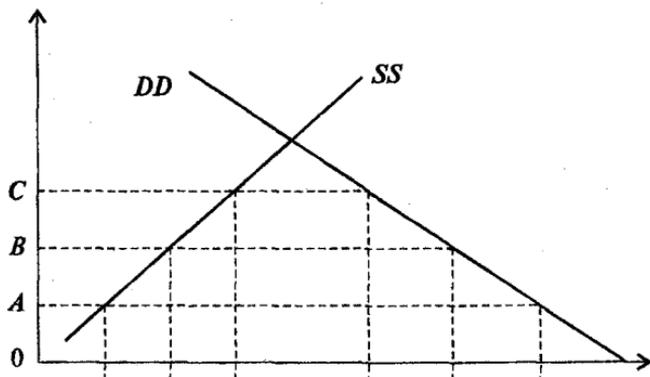
2. *Диверсификация* предполагает объединение функционально и технологически разнородных предприятий, которые принадлежат к близким, родственным отраслям. Например, в туроператорский сектор устремили свои капиталы крупные торговые центры в Германии, имея разветвленную сбытовую сеть, торговые фирмы *Nesckermann*, *Kaufhof*, *Yertie* без значительных материальных затрат открывают офисы по продаже турпродукта, располагая их в своих универсамах.

3. *Конгломерат* — это объединение под единым финансовым контролем фирм (предприятий), не имеющих производственных связей и принадлежащих не только к разным видам производства, но и различным сферам экономики. Например, активное участие в туристской индустрии принимают финансовые структуры. В Нидерландах *RABO Bank* занимается туристскими операциями, в России страховая группа «Спасские ворота» основала туристскую компанию «Спасские ворота — Тур».

## ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

### Задание 1

Рисунок иллюстрирует внутренний спрос  $DD$  и предложение  $SS$  на рынке туризма в стране  $X$ . Мировая цена равна отрезку  $OB$ .



Определите внутреннюю цену на туристскую поездку и объем импорта при условии свободной международной торговли.

### Задание 2

Туристское предприятие располагает свободными активами в объеме —  $L$  ( $USD$ ) для прямого инвестирования в объекты (срок реализации любого проекта — до 1 года).

Для предварительного обоснования эффективного плана инвестирования специалистами компании подготовлены следующие данные:

$m_j$  — производственная мощность по  $i$ -му варианту комплекта оборудования и технологии в  $j$ -й стране (регионе) размещения производства;  $i = 1, m; j = 1, m$ ;

$L_j$  — объем прямых инвестиций по созданию  $m_j$  производственных возможностей, включая совокупные затраты (производство и реализация) на единицу продукции;

$C_j$  — средняя цена реализации единицы продукции на  $j$ -м рынке (предполагается что весь объем производства, создаваемого в  $j$ -й стране (регионе), будет реализован на рынке этой же страны (региона)).

1. Предложите схему расчетов для предварительного обоснования плана, прямых инвестиций туристской фирмы при условиях  $i = 1; j = 1, 2; L_{11} + L_{12} > L$ .

2. Какой метод разработки плана инвестиций вы могли бы предложить при  $i = 10; j = 20$ ?

# КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ

---

1. Маркетинг туристского предприятия относится к сфере (укажите правильный ответ):

- а) Производственного маркетинга
- б) Маркетинга посредников
- в) Маркетинга услуг
- г) Маркетинга неприбыльных предприятий

2. Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в туризме, — это:

- а) Проведение исследований
- б) Деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена
- в) Выработка стратегии компании
- г) Разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей

3. Целью ситуационного анализа в туризме является:

- а) Текущие наблюдения за целевым рынком
- б) Самоанализ и самоконтроль за результатами деятельности предприятия и управления маркетингом
- в) Демонстрация руководству «среза» того положения, в котором на момент проведения анализа находится туристское предприятие
- г) Изучение деятельности конкурентов

4. Успешно проведенный ситуационный анализ позволяет руководству туристской фирмы:

- а) Избавиться от иллюзий, трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные пути развития
- б) Изучить тенденции деловой активности
- в) Определить степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами
- г) Найти потенциальных потребителей, определить их будущий спрос

5. Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа:

- а) SWOT-анализ
- б) Сегментация

- в) Позиционирование
- г) Оценка конкурентоспособности

**6. Исходным пунктом маркетингового исследования является:**

- а) Отбор источников информации
- б) Сбор информации
- в) Анализ информации
- г) Точная формулировка его целей и задач

**7. Основной задачей при отборе источников информации является:**

- а) Сбор информации
- б) Получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью
- в) Анализ собранной информации
- г) Исследование методов изучения рынка

**8. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:**

- а) Качественная маркетинговая информация
- б) Эпизодическая маркетинговая информация
- в) Поясняющая маркетинговая информация
- г) Демоскопическая маркетинговая информация

**9. Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды туристского предприятия означает следующий принцип формирования и использования маркетинговой информации:**

- а) Актуальность
- б) Достоверность
- в) Релевантность
- г) Целенаправленность

**10. Системой маркетинговой информации называют:**

- а) Совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений
- б) Полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия
- в) Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий
- г) Система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов

**11. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:**

- а) Внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей
- б) Использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде
- в) Принятие маркетинговых решений
- г) Возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия

**12. К узкопрофильной маркетинговой информации относятся:**

- а) Книги общей экономической ориентации
- б) Публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий
- в) Массовые рекламные мероприятия
- г) Статистические издания

**13. К общей маркетинговой информации относятся:**

- а) Коммерческие базы и банки данных
- б) Посещения туристских предприятий
- в) Законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления
- г) Печатные рекламные продукты предприятий

**14. Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:**

- а) Точечный опрос
- б) Повторный опрос
- в) Сплошной опрос
- г) Выборочный опрос

**15. К закрытому типу вопросов относится:**

- а) Вопрос с выборочным ответом
- б) Неструктурированный вопрос
- в) Подбор словесных ассоциаций
- г) Тематический апперцепционный тест

**16. «Пэкидж-тур» (пакетный тур) относится к:**

- а) Гостиничному виду услуг
- б) Экскурсионному виду услуг
- в) Транспортному виду услуг
- г) Комплексному обслуживанию

**17. Необходимость маркетинговых исследований (информации о потребностях потребителей) становится очевидна при:**

- а) Ориентации фирмы на сбыт
- б) Ориентации на производство
- в) Ориентации на потребителя
- г) Ориентации на конкуренцию

**18. Какое определение соотносится с понятием среды маркетинга:**

а) Совокупность отношений, складывающихся внутри предприятия, а также с другими экономическими субъектами

- б) Взаимоотношения с конкурентами
- в) Взаимоотношения с контактными аудиториями
- г) Взаимоотношения со «смежниками»

**19. Цель исследований внутренней среды турфирмой:**

- а) Анализ структуры рынка
- б) Оценка конъюнктуры рынка
- в) Выяснение сильных и слабых сторон предприятия
- г) Изучение спроса на продукты предприятия

**20. Исследования, оценивающие влияние на туристский бизнес демографических, экономических, социально-культурных и других факторов, — это:**

- а) Анализ микросреды
- б) Изучение макросреды
- в) Исследование конкурентов
- г) Исследование потребителей

**21. Подход к определению рынка, основанный на выделении его конкретно-экономического содержания:**

- а) Рынок как способ организации общественного производства
- б) Рынок как способ поведения хозяйственных объектов
- в) Рынок как механизм, позволяющий сбалансировать соотношения спроса и предложения на различные виды продуктов и услуг
- г) Рынок как способ мышления

**22. Рынок, на котором туристское предприятие реализует или собирается реализовать свои цели:**

- а) Основной
- б) Прослоенный
- в) Целевой
- г) Дополнительный

**23. Рынок, имеющий реальные перспективы для роста объема продаж:**

- а) Дополнительный
- б) Основной
- в) Растущий
- г) Целевой

**24. Конъюнктура туристского рынка — это:**

- а) Объем реализуемых на рынке услуг
- б) Уровень цен
- в) Состояние конкуренции
- г) Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени

**25. Емкость туристского рынка — это:**

- а) Объем реализуемых на рынке туруслуг в течение определенного промежутка времени
- б) Норма получаемой прибыли
- в) Уровень цен
- г) Состояние конкуренции

**26. Понятие «продукт по замыслу» отражает:**

- а) Содержательный аспект продукта (удовлетворение потребности)
- б) Формальный аспект продукта (определенные свойства и характеристики (качество продукта))
- в) Аспект, связанный с дополнительной помощью клиенту (качество обслуживания, консультации и т.п.)
- г) Все составные части продукта (качество, цена и т.д.)

**27. Какой фактор играет важнейшую роль для развития туризма в Санкт-Петербурге:**

- а) Близость к морю
- б) Численность населения
- в) Инфраструктура
- г) Памятники материальной культуры

**28. Не является характеристикой туристского рынка:**

- а) Значительное количество посреднических звеньев
- б) Большое разнообразие потребителей по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам
- в) Комплексность услуг
- г) Низкая фондоемкость отрасли

**29. В маркетинге создание образа, имиджа продукта, выявление отличий от продукции конкурентов называется:**

- а) Качественным анализом
- б) Сканированием
- в) Позиционированием
- г) Санацией

**30. Концепция «жизненного цикла» турпродукта исходит из того, что:**

- а) Спрос на продукт имеет сезонный характер
- б) Спрос на продукт имеет постоянный характер
- в) Спрос на продукт зависит от качества продукта
- г) Любой продукт рано или поздно вытесняется с рынка другим

**31. Стадия жизненного цикла турпродукта, на которой проявляется «феномен верности» (желание воспользоваться услугами предприятия еще раз) проявляется на этапе:**

- а) Внедрения
- б) Роста
- в) Зрелости
- г) Спада

**32. Стадия жизненного цикла турпродукта, на которой практически полностью отсутствует конкуренция, называется:**

- а) Стадия внедрения
- б) Стадия роста
- в) Стадия зрелости
- г) Стадия спада

**33. По степени сложности внешнего окружения турфирмы выделяют четыре ситуации. Наиболее благоприятной для предприятия является:**

- а) Ситуация низкой неопределенности
- б) Ситуация умеренной неопределенности
- в) Ситуация умеренной высокой неопределенности
- г) Ситуация высокой неопределенности

**34. По степени сложности внешнего окружения турфирмы выделяют четыре ситуации. Наибольшей сложностью отличается ситуация:**

- а) Ситуация низкой неопределенности
- б) Ситуация умеренной неопределенности
- в) Ситуация умеренной высокой неопределенности
- г) Ситуация высокой неопределенности

**35. Субституция туруслуги — это:**

- а) Заменяемость туристской услуги другими

б) Сцепленность одной услуги с другими (приобретение одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг)

в) Качество обслуживания клиентов

г) Набор постоянных услуг

**36. Комплексность туруслуги проявляется в:**

а) Заменяемости туристской услуги другими

б) Сцепленности одной услуги с другими (приобретение одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса услуг)

в) Качестве обслуживания клиентов

г) Наборе постоянных услуг

**37. Рынок, который образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного конкретного туристского предприятия, называется:**

а) Обслуживаемый

б) Квалифицированный

в) Освоенный

г) Действительный

**38. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если она делает акцент на совершенствовании свойств и качеств своих услуг, называется:**

а) Маркетинговой

б) Продуктовой

в) Сбытовой

г) Коммуникационной

**39. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно пытается улучшить процесс производства и продажи своих туруслуг, называется:**

а) Продуктовой

б) Ценовой

в) Производственной

г) Коммуникационной

**40. Концепция, которой придерживается туристское предприятие, если оно делает акцент на распространении положительных сведений о себе и своем продукте, активно проводит рекламную кампанию, участвует в выставочных мероприятиях, называется:**

а) Продуктовой

б) Производственной

в) Сбытовой

г) Концепцией и интенсификацией коммерческих усилий

**41. Концепция турфирмы, соответствующая определению: «Ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребностей потребителей и получение максимальной прибыли», называется:**

а) Производственной

б) Концепцией интенсификации коммерческих усилий

в) Концепцией маркетинга

г) Экономической

**42. Фактор, усиливающий конкурентную борьбу на рынке туризма, — это:**

а) Отсутствие новых продуктов

б) Обширный рынок сбыта

в) Увеличение числа конкурирующих фирм

г) Высокий потребительский спрос

**43. Когда спрос на туристский продукт растет медленно, то возникает ситуация, когда конкуренция:**

а) Усиливается

б) Ослабляется

в) Отсутствует

г) Остается прежней

**44. Дифференциация туристского продукта способствует:**

а) Снижению объема продаж

б) Маркетинговым исследованиям продукта

в) Повышению качества туристских услуг

г) Увеличению объема рекламы

**45. Туристские фирмы продолжают вести конкурентную борьбу даже на пределе своих возможностей тогда, когда возникает следующая ситуация:**

а) Отсутствуют мотивы для продолжения работы на рынке

б) Не видят правильного решения проблемы

в) Выжидают время, рассчитывая на уход конкурентов

г) Очень дорогой барьер для выхода

**46. Анализ конкурентов турфирмы способствует:**

а) Определению их слабых и сильных сторон

б) Возможности разработки нового турпродукта

- в) Продуктовой стратегии
- г) Увеличению объемов продаж туруслуг

**47. Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность туристскому предприятию:**

- а) Расширить рынок сбыта
- б) Повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом
- в) Выбрать правильную рекламу
- г) Сегментировать рынок

**48. Прямые конкуренты — это туристские предприятия:**

- а) Работающие в другой сфере бизнеса
- б) Предоставляющие аналогичные туристские услуги
- в) Располагающиеся по соседству
- г) На которых работают родственники

**49. Потенциальные конкуренты турфирмы — это:**

- а) Новые туристские фирмы, вступающие в конкурентную борьбу
- б) Фирмы, собирающиеся работать в данной сфере
- в) Предприятия, проводящие агрессивную кадровую политику
- г) Предприятия, имеющие большой потенциал роста

**50. Количественная информация о конкурентах турфирмы является:**

- а) Субъективной оценкой
- б) Стратегией конкурентов
- в) Объективной оценкой
- г) Слабым местом конкурента

**51. Качественная информация о конкурентах турфирмы является:**

- а) Объективной оценкой
- б) Стратегией конкурентов
- в) Слабым местом конкурента
- г) Субъективной оценкой

**52. К какому виду информации относится показатель объема продаж:**

- а) Рекламной
- б) Количественной
- в) Качественной
- г) Экономической

**53. Аутсайдеры рынка — это туристские предприятия, обладающие:**

- а) Сильной конкурентной позицией
- б) Очень плохой конкурентной позицией
- в) Большой рыночной долей
- г) Маленькой рыночной долей

**54. Основной принцип маркетинга — это:**

- а) Получить максимальную прибыль
- б) Знать свой продукт
- в) Знать своего клиента
- г) Следовать за лидером

**55. Независимость потребительского выбора проявляется в:**

- а) Свободе выбора туристского продукта и туристской фирмы
- б) Высокой цене на продукт
- в) Информационной рекламе
- г) Престижности продукта

**56. К факторам внешней маркетинговой среды относятся (укажите правильные ответы):**

- а) Политические
- б) Демографические
- в) Окружение
- г) Туристский продукт

**57. На протяжении жизни по отношению к туристским услугам человек:**

- а) Меняет свои предпочтения и вкусы
- б) Никогда не меняет свои предпочтения и вкусы
- в) Избегает перемен
- г) Не задумывается о своих вкусах

**58. Процесс покупки турпродукта начинается:**

- а) В момент приобретения туристского продукта
- б) С момента обращения в туристскую фирму
- в) В момент предоставления туристской услуги
- г) С момента возникновения потребности

**59. Теория А. Маслоу относится к:**

- а) Мотивации поведения потребителей
- б) Концепции маркетинга
- в) Маркетинговым исследованиям продукта
- г) Маркетинговым исследованиям конкурентов

**60. Принятие решения о приобретении туристской услуги происходит после:**

- а) Мотивации цели покупки
- б) Осознания потребности
- в) Оценки информации о предоставлении аналогичных услуг
- г) Маркетинговых исследований туристского продукта

**61. Сколько типов семей выделяют по принятию решений на приобретение туристских услуг:**

- а) 1
- б) 2
- в) 3
- г) 4

**62. Маркетинг — это вид деятельности, направленный на:**

- а) Обеспечение сбыта товаров
- б) Обеспечение конкурентоспособности продукции
- в) Изучение рынка и стимулирование спроса
- г) Удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

**63. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):**

а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение

в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

**64. Рыночный спрос — это:**

а) Желание человека купить товар

б) Потребность, подкрепленная покупательной способностью

в) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

**65. Комплекс маркетинга включает:**

а) рекламу, цену, товар, упаковку

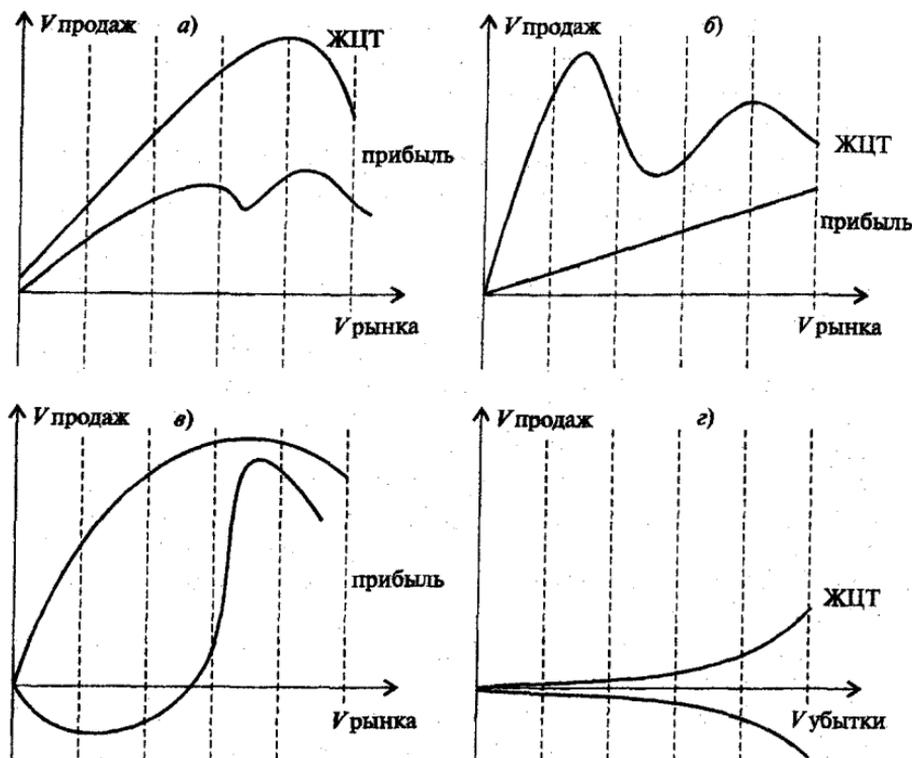
б) товар, распределение, цену, коммуникацию

в) товарный знак, упаковку, цену, распределение

г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

**66. Из предложенных вариантов графиков выберите один, соответствующий классическому (типичному) жизненному циклу услуги,**

и расположите на нем в последовательности этапов жизненного цикла услуги.



**Графики зависимости прибыли/убытков от этапов ЖЦТ**

Этапы:

- 1 —
- 2 —
- 3 —
- 4 —
- 5 —

(Правильный график — (в): 1 — исследование и разработка; 2 — внедрение; 3 — рост; 4 — зрелость; 5 — спад)

**67. Наиболее доходна следующая стратегия ценовой конкуренции:**

а) «Завышенная цена»

б) Все зависит от рыночной ситуации

в) «Цена лидера»

г) «Снятие сливок»

**68. Максимально надежна следующая стратегия ценовой конкуренции:**

- а) «Безубыточная цена»
- б) «Гибкая цена»
- в) «Минимизация издержек»
- г) «Среднерыночная цена»

**69. Маркетинговые коммуникации — это:**

- а) Маркетинговые исследования
- б) Внутренняя информация маркетингового отдела
- в) Процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по согласованию и принятию тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности

**70. Обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками — это:**

- а) Слухи
- б) Реклама
- в) Стимулирование сбыта
- г) *PR*
- д) Прямой маркетинг

**71. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товара является:**

- а) Личные продажи
- б) Директ-маркетинг
- в) Реклама
- г) *PR*
- д) Стимулирование сбыта

**72. Двухканальная система товародвижения представляет собой:**

- а) Товародвижение в различных направлениях
- б) Товародвижение производитель—потребитель и потребитель—производитель
- в) Наличие двух посредников

**73. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли / относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:**

- а) *PIMS*
- б) Портера
- в) Бостонской консалтинговой группы
- г) Ансоффа

**74. Маркетинговая стратегия представляет собой:**

- а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке
- б) Комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности

в) Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка

- г) Результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме

**75. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:**

- а) Товарная структура
- б) Функциональная структура
- в) Матричная структура
- г) Товарно-рыночная структура

**76. Маркетинговый контроль включает:**

- а) Контроль объема продаж
- б) Контроль прибыли и убытков
- в) Контроль маркетинговой деятельности
- г) Контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

---

1. *Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю.* Маркетинг в социальной сфере: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2005.
2. *Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие для студентов. — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2004.
3. *Абуков А.Х.* Туризм на новом этапе. Социальные аспекты развития туризма в СССР. — М.: Профиздат, 1983.
4. *Аванесова Г.А.* Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2004.
5. *Азар В.И.* Методологическое введение к программам регионального туристского развития. — СПб., 1995.
6. Актуальные вопросы теории и практики туризма. — СПб.: АТ, 1997.
7. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001.
8. *Ананьев М.А.* Экономика и география международного туризма. — М., 1975.
9. *Арушанов Л.Н.* Собственность общественных организаций в экономической структуре российского общества. — М.: Институт перспектив и проблем страны, 1999.
10. *Афанасенко И.Д.* Туризм и реформирование экономики. — СПб., 1995.
11. *Бабинцева Н.С.* Мировая экономика: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003.
12. *Багиев Г.Л., Гарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 2001.
13. *Балабанов А.И.* Особенности функционирования финансового механизма в туризме. — СПб., 1999.
14. *Балабанов И.Т., Балабанов А.И.* Экономика туризма: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1999.
15. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. — М., 1999.
16. *Богданов Е.И.* Многоуровневая система непрерывного социально-профессионального образования и повышения квалификации кадров в области туризма и гостиничного хозяйства. — СПб., 1995.
17. *Ворачек Х.О.* О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1.

18. Гидбут А.В., Мезенцев А.Г. Курортно-рекреационное хозяйство. — М.: Наука, 1991.
19. Гладышева Л.В., Кудрина Е.Л. Бухгалтерский учет и учетная политика в учреждениях социальной сферы: Учеб. пособие. — Кемерово, 1998.
20. Глухов В.В., Кобышев А.Н., Козлов А.В. Ситуационный анализ. — СПб.: Изд-во ГТУ, 1994.
21. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. — М., 1997.
22. Джабраилов С.З. Понятие, виды, значение и правовое регулирование торговли услугами в РФ. — М., 1998. (Деп. в ИНИОН).
23. Дмитриевский Ю.Д. Типология государств, туристских регионов и их экологические особенности // Региональная экология. 1998. № 3—4.
24. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы и их типы. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
25. Друри Д. Введение в управленческий и производственный учет. — М., 1997.
26. Дуглас П. Развитие туризма. — М., 1991.
27. Дурович А. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Минск: Новое знание, 2001.
28. Егорова С.К., Денисова К.Я. Основы бухгалтерского учета и аудита в сфере сервиса. — М., 2000.
29. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учеб. пособие. — М.: КНОРУС, 2005.
30. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов-ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Международные отношения, 1991.
31. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. — СПб.: СПбГУП, 2003.
32. Зачиняев П.Н., Фалькович Н.С. География международного туризма. — М., 1972.
33. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: Учебник. — М.: РМАТ, 1997.
34. Ильина Е.Н. Туризм. Путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. — М.: РМАТ, 1998.
35. Инновационные стратегии развития сферы сервиса: Коллективная монография/Подред. В.А. Бабурина. — СПб.: СПбГАСЭ, 2003.
36. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Минск: Новое знание, 2001.
37. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2000.

38. *Коготкова Н.Ш., Лашманова Н.В., Саакян А.К.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. — СПб.: СЗТУ, 2002.
39. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: Пер с англ. — СПб.: Питер, 2002.
40. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
41. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 1998.
42. *Кулибанова В.В.* Маркетинг сервисных услуг. — СПб.: Вектор, 2006.
43. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. — М.: Дашков и К, 2005.
44. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.eduref.ru/de1c4-5df29.html> — Заглавие с экрана. — На рус. яз.
45. *Маркс К., Энгельс Ф.* Собр. соч. Т. 26. Ч. 1.
46. Менеджмент в сфере услуг: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент в сфере услуг» / Под ред. д.э.н. В.Ф. Уколова. — М.: Луч, 1995.
47. *Мотышина М.С.* Менеджмент в сфере услуг: теория и практика. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006.
48. *Муравьева К.А.* География и туризм: история развития научных исследований // Тр. Академии туризма. 1995. Вып. 1.
49. *Овечкина О.М.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.
50. ОК 004-93 Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг, ОКДП (с изменениями на 1 января 2003 года) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cntd.pirit.info/document/9041176.html> — Заглавие с экрана. — На рус. яз.
51. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. — Минск: Новое знание, 2003.
52. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг: Краткий курс. — СПб.: Питер, 1999.
53. *Потемкин В.К.* и др. Рыночная стратегия туристского обслуживания населения. — СПб., 1996.
54. *Саак А.Э., Пшеничных Ю.А.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. — СПб.: Питер, 2007.
55. *Семенов В.М., Васильева О.Е.* Сервис промышленных продуктов. М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.
56. Спонсоринг и фандрайзинг, или Как найти деньги на мероприятие. — Режим доступа: [http://www.goldenheart.ru/art\\_10.shtml](http://www.goldenheart.ru/art_10.shtml). — Заглавие с экрана. — На рус. яз.
57. Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования: Коллективная монография. — СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001.

58. Технологии управленческого учета в сфере услуг: Коллективная монография. — СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2002.
59. Типы и виды Product Placement [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://stud.ibi.spb.ru/144/kraseli/html/types.html>. — Заглавие с экрана. — На рус. яз.
60. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник / Под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. — 2-е изд. — М.: ЮРКНИГА, 2003.
61. *Тыкоцкий Л.И.* Производительный труд и услуги. Вопросы теории // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4.
62. *Фатхутдинов Р.А.* Производственный менеджмент. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2004.
63. Федеральный закон об основах туристской деятельности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.temptur.ru/Main/InfoPage/ID6EE00A2.html> — Заглавие с экрана. — На рус. яз.
64. *Хаксавер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.* Управление и организация в сфере услуг. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002.
65. *Челенков А.П.* Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. 1997. № 6; 1998. № 1.
66. *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Менеджмент туризма: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2002.
67. *Шенгелия Н.О.* Общие тенденции развития туризма в малых и средних исторических городах на основе международного опыта в этой сфере. — СПб., 1997.
68. Экономика и организация международного туризма. — М.: Экономика, 1984.
69. *Berry L.* Services Marketing is different // Business, 1980. Vol. 30 (May-June).
70. *Bitner M.J., Booms Bernard H. Tetreault Mary Stanfield.* The Service Encounter Diagnosing Favorable and Infavorable Incidents // J. of Marketing, Jan. 1990.
71. *Lovelock Ch.H.* Services Marketing, 3rd ed. (Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1996).
72. *Gronroos C.* Service Management and Marketing. — West Sussex, 2000.
73. *Rathmell J.* Marketung in the Service Sector. Mass. Winthrop Publishers, 1974.
74. *Thomas W.* Managing a nonprofit organization. Staffing. Fund raising. Choosing trustees. Financing. Marketing. Computerizing. Planning. Succeeding. A fireside book. — N.Y., 1990.
75. Travel and Tourism Trends 1980—1989 WTO commission for Madrid, 1990.
76. *Van Lier H.N.* Introduction. New challenges in recreation and tourism planning. — Amsterdam etc. TLSEVIER, 1993.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
<b>1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....</b>	<b>5</b>
1.1. Развитие сферы услуг в постиндустриальном обществе.....	5
1.2. Становление и развитие маркетинга в туризме России.....	10
1.3. Индустрия туризма и ее структура.....	17
1.4. Рынок туризма и его особенности.....	23
Вопросы и задания.....	34
<b>2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ.....</b>	<b>35</b>
2.1. Сущность и классификации услуг как объектов маркетинга в туризме.....	35
2.2. Основные характеристики услуг в маркетинге.....	41
2.3. Маркетинг в сфере туристских услуг: модели, задачи, функции.....	45
Вопросы и задания.....	56
<b>3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ.....</b>	<b>61</b>
3.1. Структура комплекса маркетинга в туризме.....	61
3.2. Продукт туризма в комплексе маркетинга.....	63
3.3. Ценовая политика предприятия в туризме.....	75
3.4. Коммуникационная политика предприятия в туризме.....	82
3.5. Сбытовая политика предприятия в туризме.....	106
Вопросы и задания.....	111
<b>4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИЗМЕ.....</b>	<b>117</b>
4.1. Анализ рыночных возможностей.....	118
4.2. Отбор целевых рынков в туризме.....	142
4.3. Разработка маркетинговой стратегии предприятий туризма.....	148
4.4. Организация маркетинговых мероприятий.....	174
Вопросы и задания.....	177
<b>5. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ.....</b>	<b>186</b>
Вопросы и задания.....	193
Контрольные тесты.....	195
Список литературы.....	209

*По вопросам приобретения книг обращайтесь:*  
**Отдел продаж «ИНФРА-М» (оптовая продажа):**

127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1

Тел. (495) 280-33-86 (доб. 218, 222)

E-mail: bookware@infra-m.ru

**Отдел «Книга—почтой»:**

тел. (495) 280-33-86 (доб. 222)

ФЗ № 436-ФЗ	Издание не подлежит маркировке в соответствии с п. 1 ч. 4 ст. 11
----------------	---

*Учебное издание*

**Абабков Юрий Николаевич,  
Абабкова Марианна Юрьевна,  
Филиппова Инга Георгиевна**

## **МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

**Учебник**

*Под редакцией Е.И. Богданова*

Оригинал-макет подготовлен в НИЦ ИНФРА-М

ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»

127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1

Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29

E-mail: books@infra-m.ru <http://www.infra-m.ru>

Подписано в печать 05.11.2020.

Формат 60×90/16. Гарнитура *Newton*. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Усл. печ. л. 13,38.

ППТ50. Заказ № 11387

ТК 682968-1072121-250311

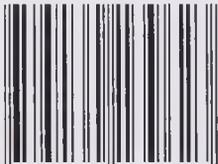
Отпечатано в типографии ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»

127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1

Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29



ISBN: 978-5-16-013962-3



9 785160 139623

[www.infra-m.ru](http://www.infra-m.ru)