

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Г-12₀
134051

А.П. Дурович

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



Г-12
134051

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ – БАКАЛАВРИАТ
серия основана в 1996 г.



А.П. ДУРОВИЧ

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

*Рекомендовано
УМО учебных заведений Российской Федерации
по образованию в области сервиса и туризма
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по специальности 100103
«Социально-культурный сервис и туризм»*



Соответствует
Федеральному государственному
образовательному стандарту
3-го поколения

Москва
ИНФРА-М
2012

339.138:496.5(075)

УДК 339.1(075.8)

ББК 65.290-2я73

Д844

Рецензенты:

Г.А. Карпова, д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов;

М.С. Мотышина, д-р экон. наук, профессор Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов

Д84 Дурович А.П.
Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
ISBN 978-5-16-003711-0

Систематизированно представлены сущность, содержание, технологии и инструментарий маркетинговой деятельности в туризме. Изложение теоретических вопросов органично сочетается с примерами и практическими рекомендациями, что способствует лучшему усвоению материала.

Для студентов высших учебных заведений, слушателей учреждений последипломного и дополнительного образования, практических работников туристской индустрии.

ББК 65.290-2я73

ПРЕДИСЛОВИЕ

Становление и развитие рыночных отношений объективно требует внедрения в практику работы туристских предприятий современных методов и приемов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением. Маркетинг, действенный регулятор рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, как раз и предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для обеспечения долгосрочной доходности бизнеса путем более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей покупателей. Чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха в конкурентной борьбе, необходимо владеть его методологией и умением применять ее в конкретной практической ситуации. Именно поэтому дисциплина «Маркетинг в туризме» является одной из основополагающих при подготовке высшими учебными заведениями специалистов экономико-управленческого профиля для туристской индустрии.

Излагаемый в учебном пособии материал является результатом системного обобщения широкого спектра существующих идей, моделей, методов и инструментов маркетинга туризма, представленных в публикациях отечественных и зарубежных авторов. Значительное внимание в нем уделено теоретическим положениям, без глубокого понимания которых невозможно перейти к решению практических вопросов реализации концепции маркетинга в деятельности туристских предприятий. При этом рассмотрение базовых теоретических положений сопровождается фактологическими и справочными материалами, иллюстрациями, примерами ситуаций и маркетинговых действий из практики туристского бизнеса. Это в значительной степени облегчает процесс изучения дисциплины «Маркетинг в туризме» и способствует приобретению обучаемыми практических навыков выявления конкретных маркетинговых проблем и нахождения эффективных путей их решения.

Каждая рассматриваемая в учебном пособии тема содержит контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы, выполнение которых позволит закрепить теоретические знания и приобрести необходимые в практической деятельности навыки логического

мышления, поиска, анализа и оценки соответствующей информации, принятия эффективных маркетинговых решений.

Учебное пособие в первую очередь предназначено для студентов высших учебных заведений, изучающих туристический бизнес в рамках различных специальностей и специализаций («Менеджмент организации», «Менеджмент туризма и путешествий», «Экономика и управление на предприятии туризма», «Туризм», «Социально-культурный сервис и туризм» и др.).

Автор надеется, что учебное пособие окажется полезным не только студентам, но и практическим работникам туристской индустрии, а также слушателям учреждений последиplomного образования.

Александр Дурович,
доктор экономических наук,
профессор Международного института
трудоустройства и социальных отношений

1.1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

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

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

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

Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием, что и обуславливает большое разнообразие его определений. Наиболее известное из них принадлежит американскому специалисту Ф. Котлеру: «*маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена*» [16]. Оно отражает комплексность понятия «маркетинг», применимость его инструментов в различных областях человеческой деятельности, но в силу высокого уровня обобщения не позволяет четко выявить специфические сущностные характеристики маркетинга. Это может быть достигнуто, если рассматривать маркетинг как:

- экономический процесс;
- хозяйственную функцию предприятия;
- управленческую концепцию [12].

Маркетинг как экономический процесс представляет собой деятельность, направленную на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю). С этой точки зрения маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совер-

шаемых ими обменов. Как следствие, он является средством сведения до минимума несоответствия между спросом и предложением. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность же в нем тем выше, чем больше на рынке производителей осуществляют поставки однородных товаров нуждающимся в них потребителям. Именно развитая рыночная среда (рынок покупателя) является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга, обеспечивающего условия, при которых потенциальный контакт между производителем и потребителем становится реальным актом купли-продажи:

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

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций предприятия, затем — как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция. При этом речь идет не о разделении хозяйственных функций на главные и второстепенные, но о подчинении их общей идее выявления, предвосхищения и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке [6].

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

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

Маркетинг как управленческая концепция предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства; обеспечение адресности предлагаемым на рынок товарам. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Конкретизируя указанные положе-

ния применительно к предприятию, являющемуся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг включает:

- идентификацию потребностей покупателей;
- разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателей, и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
- обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта. [12].

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

1.2. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

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

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

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

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли физическими осязательными товарами, но и от других форм торговли услугами. Это позволяет рассматривать маркетинг в туриз-

ме в качестве самостоятельного вида деятельности и учебной дисциплины.

Туризм характеризуется тем, что представляет на рынок туристский продукт — особый вид товара, обладающего рядом особенностей с точки зрения использования концепции маркетинга. **Туристский продукт** — комплекс услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту в соответствии с заранее установленной программой. Такой комплекс услуг, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение, воспринимается потребителями как единый продукт и приобретает именно в совокупности (в одном «пакете») всех его компонентов. Поэтому не случайно в ст. 1 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 17 января 2007 г.; далее — Закон о туристской деятельности) туристский продукт определяется как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [29].

Таким образом, туристский продукт в широком смысле является, по сути дела, синонимом широко используемого в практике туристского бизнеса термина «тур».

Последний, как правило, выступает в качестве первичной продажной единицы (товарной формы) туристского продукта, выпускаемой в сферу обращения. Структура тура в значительной степени варьируется в зависимости от цели путешествия, потребностей и особенностей туристов, их платежеспособного спроса; характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг. Стоимость тура обычно ниже, чем суммарная стоимость образующих его отдельных услуг. За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг с заранее установленной программой обслуживания и единой ценой для потребителя, называются *пэкидж-турами* (англ. *package tour*) или *инксклюзив-турами* (англ. *inclusive tour*). Они являются основным предметом деятельности туроператоров и турагентов.

Помимо собственно туров на рынке предлагаются и находят спрос отдельные туристские услуги (по размещению, перевозке, обеспечению питанием, удовлетворению культурно-бытовых, деловых, информационных потребностей туристов и др.), которые могут рассматриваться в качестве туристского продукта в узком его понимании. Кроме собственно услуг потребителям также предоставляются специфические материальные предметы потребления, сувенирная и

иняя товарная продукция (например, туристское снаряжение, карты, описания дестинации, путеводители, словари и т.д.).

Особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на реализацию концепции маркетинга. Так, туристскому продукту присущи в первую очередь общие характеристики услуг, неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению [11, 21, 31].

Неосвязаемость или нематериальный характер туристских услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, как до, так иногда и после получения услуги. Он вынужден верить продавцу на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу.

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

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

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

Действия, направленные на материализацию услуг, оказывают благоприятное воздействие на потребителей, повышают степень их доверия к предприятию и тем самым являются инструментами мар-

кетинга, направленными на получение дополнительных преимуществ.

Важной особенностью туристского продукта является **неразрывность производства и потребления услуги**. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление туристских услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления предполагает, что многие услуги неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, обслуживание в ресторане неотделимо от официантов. Если они не умеют правильно подать блюда и обслужить клиента, то как бы замечательно ни готовили в этом ресторане, общая оценка посетителями уровня обслуживания будет низкой, и их суждение о нем будет, скорее всего, негативным. Персонал туристского предприятия имеет непосредственный контакт с потребителем, а последний рассматривает его как неотделимую часть туристского продукта. Кроме того, потребитель не просто потребляет услуги, он подключается к их производству.

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

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

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

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Именно процесс производства услуги наиболее рельефно демонстрирует необходимость использования туристскими предприятиями *маркетинга взаимоотношений*, направленного не только на установление, но и на развитие и поддержание взаимодействия с потребителями (см. 15.3). Долгосрочные взаимоотношения с ними обходятся значительно дешевле, чем маркетин-

говые расходы, необходимые для усиления интереса к предприятию со стороны новых потребителей. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится предприятию примерно в 6 раз дороже, чем организация продаж постоянному покупателю. А если потребитель остался неудовлетворенным; то повторное завоевание его внимания будет стоить в 25 раз дороже [11]. Данное обстоятельство привело к тому, что *маркетинг в туризме рассматривается как процесс установления, поддержания и улучшения взаимодействия с потребителями и другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в обмене сторон.*

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, персональных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия. А это, в свою очередь, требует формирования качественного исполнителя услуги, который приносит в процесс ее оказания некую материальность. Это становится возможным, если предприятие обеспечивает для своих сотрудников такие условия (рабочие места), которые позволяют персоналу быть удовлетворенными в материальном и содержательном отношении. Создание таких условий является задачей *внутреннего маркетинга*, нацеленного на применение философии маркетинга и его подходов к персоналу с тем, чтобы он наилучшим образом обслуживал потребителей (см. 15.4). В этой связи К. Гренроос, наиболее известный представитель Северной школы маркетинга услуг, подчеркивает: «Концепция внутреннего маркетинга гласит, что служащие фирмы должны быть наилучшим образом мотивированы на осмысленное обслуживание и выполнение работы, ориентированной на клиента. Концепция внутреннего маркетинга предполагает активный маркетинговый подход и соответствующую координированность действий персонала» [16, с. 339].

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления услуг является *изменчивость* их качества. Услуги по своей природе гетерогенны, что означает высокую степень неоднородности их исполнения. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет. Например, в одной гостинице сервис высокого качества, а в другой, соседней, более низкого. Один из сотрудников фирмы вежлив и доброжелателен, а другой груб и неприветлив. Даже один и тот же сотрудник в течение рабочего дня оказывает услуги по-разному. Причин тому может быть множество: плохое самочувствие, служебный конфликт, семейные проблемы и т.д.

На изменчивость качества услуг существенное влияние оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с организацией подбора персонала предприятия и работы с ним. Так, изменчивость услуг может быть вызвана невысокой квалификацией

работников, их слабой подготовкой и обучением, недостатком коммуникаций и информации, отсутствием надлежащего контроля за работой персонала.

Другой весьма важный источник изменчивости услуг — сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Одновременно это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у предприятия, оказывающего услуги, появляется возможность управления поведением потребителей или, по крайней мере, учета психологических аспектов при работе с клиентами.

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

Стандарт обслуживания — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Так, подобный стандарт туристского предприятия устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала. Такими критериями могут быть:

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

Стандартизация обслуживания, где взаимоотношения между персоналом и клиентом становятся важным свойством туристского продукта, является эффективным средством формирования привлекательного и легко узнаваемого образа предприятия. Качественное

применение стандартов обслуживания и контроль за их соблюдением являются одной из важных функций маркетинга туризма.

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

Неспособность услуг к хранению не представляет сложной проблемы в условиях постоянного спроса. Однако последний на протяжении года и дней недели. Если спрос становится больше предложения, то ситуацию невозможно изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, то теряется доход.

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

- Выбор того или иного маркетингового приема управления спросом основывается на изучении и анализе факторов, влияющих на его колебания. При этом наиболее существенными аспектами являются:
- определение характера перепадов спроса (случайные или предсказуемые);
- выявление цикличности в периодах спроса (в течение недели, месяца, года или ряда лет);
- установление причин, вызывающих изменение уровня спроса (природно-климатические, социально-культурные, экономические и др.).

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

Рассмотренные общие характеристики услуг (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению) увеличивают покупательский риск и затрудняют его оценку в ходе осуществления туристской деятельности. Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали следующее: потребители осознают, что услуги более изменчивы по своей природе, следовательно, их приобретение более рискованно, чем покупка товара в материальной форме. Туристское предприятие

должно уделять внимание этим рискам, разрабатывать меры по их уменьшению, что позволит не только удерживать постоянных клиентов, но и привлекать новых.

Наряду с общими характеристиками услуг туристскому продукту присущи отличительные особенности:

- спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода потребителя и ценам; а также подвержен сезонным колебаниям;
- особый характер потребления. Товар в материальной форме готов к потреблению тогда, когда завершено его перемещение от места производства к месту потребления. Туристские же услуги в большинстве случаев потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства;
- зависимость туристского продукта от таких переменных, как пространство и время. Предлагаемые потребителям услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические) туристы получают в стране (месте) своего постоянного проживания, другие — во время путешествия (например, транспортные), а третьи — в стране (месте) временного пребывания (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.);
- предложение туристского продукта отличается негибким производством. Многие услуги могут потребляться только на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион, чтобы приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса;
- оценка качества туристского продукта отличается значительной субъективностью: большое влияние на восприятие потребителем качества обслуживания оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы);
- на качество туристского продукта в ряде случаев оказывают влияние внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политические и международные события);
- туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы; специфические технологии и различные коммерческие цели. Это объективно создает большие организационные сложности для достижения согласованных действий в производстве, предложении и реализации туристского продукта и обеспечения высокого уровня качества обслуживания туристов.

Таким образом, качество туристского продукта формируют разнообразные факторы, что является следствием его сущности, по-

сколькo туристский продукт — это совокупность услуг, удовлетворяющих потребности туристов во время путешествий и представляющих собой результат усилий многих предприятий *туристской индустрии*, которая Законом о туристской деятельности определяется как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санитарно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристско-информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-переводчиков» [29]. Тем самым подчеркивается необходимость комплексного подхода ко всем элементам туристской индустрии при формировании, продвижении и реализации туристского продукта и обеспечения координации их маркетинговой деятельности. В маркетинг туризма интегрированы различные институциональные единицы (предприятия, отраслевые и межотраслевые общественные организации, органы управления туризмом и др.). В связи с этим выделяют следующие *уровни маркетинга в туризме*:

- маркетинг туристских предприятий;
- маркетинг производителей туристских услуг;
- маркетинг общественных туристских организаций;
- маркетинг туристских дестинаций.

Первые два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга.

Маркетинг туристских предприятий (туроператоров, турагентов; см. 1.4), являющихся основным звеном предпринимательской деятельности в туризме, представляет собой процесс согласования их возможностей и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

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

Следующие два уровня характеризуют сферу некоммерческого маркетинга туризма.

Маркетинг общественных туристских организаций (союзов, ассоциаций и т.п.), представляющих и защищающих коллективные ин-

тересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения. Создание общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации.

Маркетинг туристских дестинаций — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения туристов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом (см. главу 16). Подобной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

Между различными уровнями маркетинга туризма должна существовать теснейшая взаимосвязь, находящая свое выражение в *вертикальной координации маркетинговых мероприятий*. Она необходима для оптимального учета и соблюдения интересов туристов, предприятий, учреждений и организаций туристской индустрии и общества в целом. В идеале органы управления туризмом и общественные туристские организации получают информацию о состоянии рынка от предприятий, а последние, в свою очередь, берут за основу своих маркетинговых стратегий государственные (региональные, местные) концепции развития туризма. Маркетинговые разработки государственных и местных органов управления туризмом — не директива, но важное средство ориентации деятельности туроператоров и турагентов, являющихся основным звеном реализации концепции маркетинга в туризме.

Наряду с вертикальной координацией все возрастающее значение приобретает *горизонтальная координация или кооперация маркетинговых мероприятий*, основными причинами которой являются:

- необходимость достижения относительной однородности качества и цены туристского продукта на всех этапах его формирования, продвижения и реализации, поскольку в этом процессе участвуют ряд предприятий (например, гостиница, авиакомпания, туроператор, турагент), обладающих юридической и экономической самостоятельностью;
- значительные затраты на маркетинг. Большинство средних и малых предприятий не могут позволить себе значительные расходы на исследование рынка, рекламу, организацию связей с общественностью. Это обуславливает необходимость кооперации маркетинговых усилий. Ее возможными формами могут быть: проведение маркетинговых исследований. Совместная реклама, подготовка и повышение квалификации персонала, участие в выставках и ярмарках.

Таким образом, для достижения положительного эффекта необходима координация маркетинга различных предприятий, организаций и учреждений, интегрированных в систему туризма.

1.3. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

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

Исторически первой возникла так называемая *производственная концепция*, в соответствии с которой предприятие ориентируется на совершенствование производственных процессов и повышение их эффективности как основы для снижения издержек и цены. Такой подход широко использовался американскими и европейскими туристскими предприятиями в 50-е годы XX в. Именно тогда спрос значительно превышал предложение (рынок продавца) и практически все туристские продукты находили на рынке немедленный сбыт, даже если они не вполне отвечали требованиям потребителей. Конкуренция на рынке была незначительной. Все внимание предприятий сосредоточивалось на внутренних возможностях производства, увеличении его объемов и снижении издержек.

В начале 60-х годов XX в. во многих странах стали появляться признаки формирования рынка покупателя. В условиях изменения соотношения между спросом и предложением обострилась конкурентная борьба за предпочтения потребителей. Туристские предприятия все больше внимания акцентировали на организации активного сбыта своих услуг, что нашло выражение в использовании *концепции интенсификации коммерческих усилий*. Она явилась закономерным результатом развития бизнес-ориентации предприятий в условиях относительной сбалансированности спроса и предложения, когда обостряется проблема сбыта и предприятие всеми доступными ему средствами и методами пытается воздействовать на рынок. Для этого осуществляются мероприятия (в первую очередь реклама и стимулирование сбыта), преследующие цель заинтересовать покупателя и побудить его к приобретению именно данного продукта. На практике реализация концепции интенсификации коммерческих усилий достаточно часто связана с навязыванием покупки. При этом продавец стремится во чтобы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение

потребностей покупателей является для него второстепенным моментом.

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

Рассмотренные концепции бизнес-ориентации туристских предприятий отражают различные периоды в развитии рыночных отношений (в основном в США и Западной Европе) и не могут рассматриваться как правило, норма или стандарт. Развитие рынка туризма в каждой стране имеет определенные специфику и особенности. Вместе с тем знание мирового опыта становления маркетинга туризма может помочь выработать ориентиры для совершенствования туристской деятельности, под которой в соответствии с Законом о туристской деятельности подразумевается «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий». Кроме того, эволюция концепций бизнес-ориентации предприятий четко обозначает общую тенденцию — перенос акцента с проблем производства туристского продукта на потребителя и все большую направленность на удовлетворение его потребностей, что и составляет идеологическую основу современного маркетинга.

Концепция маркетинга туризма является динамичной, активно реагирующей на рыночные тенденции и новые идеи. В современных условиях ее развитие связано, прежде всего, с осознанием ответственности туристского бизнеса как перед обществом в целом (с точки зрения охраны окружающей среды, сохранения здоровья населения), так и перед каждым потребителем (с точки зрения достоверного информирования о предлагаемых продуктах, обеспечения их

безопасности, отказа от недобросовестной рекламы и т.п.). В результате основополагающая идея маркетинга — удовлетворение потребностей ради получения прибыли — приобрела новые очертания. Это нашло отражение в формировании и все более широком распространении *концепции социально-этичного маркетинга*, целью которого является обеспечение желаемой степени удовлетворенности целевых рынков более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом. А это требует сбалансированности трех факторов: прибыли предприятия, покупательских потребностей и интересов общества. Надо признать, что в реальной жизни это достигается далеко не всегда. Однако концепция социально-этичного маркетинга — идеал, к которому туристскому предприятию необходимо стремиться в своей бизнес-ориентации.

Особое значение практического использования концепции социально-этичного маркетинга проявляется в том, что туризм занимает особое место в системе экологии и природопользования. Окружающая природная среда является необходимым условием существования и развития туризма. Осознание значимости экологических проблем привело к формированию и все более широкому использованию концепции устойчивого туризма [1], соблюдение принципов которой позволяет туристским предприятиям активно применять в своей деятельности социально-этичный маркетинг.

1.4. ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ — ОСНОВНОЙ УРОВЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

В организации временных выездов людей с постоянного места жительства в качестве туристов особая роль принадлежит туристским предприятиям (за рубежом их часто называют турорганизаторами). Они являются своего рода посредниками между производителями туристских услуг (гостиницы, рестораны, транспортные организации т.д.) и потребителями (туристами). В свою очередь, их деятельность — также услуга.

Туристские предприятия относятся к основным производственным единицам туризма. Потребность в них возникает там, где турист желает получить определенные условия, которые он не может полностью обеспечить самостоятельно или получает их с большими затратами времени и средств. Речь идет главным образом о:

- длительном пребывании вне постоянного места жительства, вынуждающем туриста заранее обеспечить себе определенные условия;
- поездках в особенно интересные места с высоким уровнем посещаемости (неизвестно, получит ли самостоятельно турист в дан-

ном месте определенные услуги, поэтому для него выгодней заранее обеспечить их при посредничестве туристского предприятия);

- поездках, цели которых могут быть достигнуты только при помощи туристского предприятия (определенные виды поездок, преимущественно в рамках международного туризма);
- путешествиях, предполагающих посещение многих мест, с использованием нескольких видов транспорта и т.п.

С точки зрения развития туризма роль туристских предприятий проявляется прежде всего в возможностях:

- активного воздействия на средства размещения, предприятия питания, транспортные организации и другие составляющие туристской индустрии в плане повышения качества предоставляемых услуг и приспособления их деятельности к отдельным видам туризма;
- влияния на потоки посетителей в отдельные регионы и туристские центры, обеспечения более равномерной посещаемости по всем территориям, пригодным для туризма, а также распределения посещаемости по времени с целью уменьшения воздействия фактора сезонности и оптимального использования туристской инфраструктуры;
- пропаганды туризма, привлечения к участию в путешествиях широких слоев населения.

С точки зрения туриста значение деятельности туристских предприятий заключается в:

- экономии времени путешествующих. Поддержание постоянной связи и кооперация с производителями туристских услуг, знание различных факторов, влияющих на организацию туризма (паспортно-визовые и таможенные формальности, связь, транспорт и т.д.), создают предпосылки для того, чтобы туристские предприятия с большей экономией времени могли обеспечивать туристам все условия, необходимые для путешествия;
- значительном сокращении материальных затрат благодаря действию более низких цен на транспорт и размещение, предоставляемых туристским предприятиям соответствующими производителями услуг;
- получении консультационных услуг. Возможность самостоятельной покупки туристских услуг через интернет не исключает, а, наоборот, усиливает роль туристских предприятий в организации путешествий. Дело в том, что интернет способен предоставлять большой объем информации, но не дает рекомендаций при выборе гостиницы, ресторана, туристского центра, наилучшим образом соответствующих потребностям туриста. Сотрудник же туристского предприятия может передать туристу свои знания и

опыт, оказать ему квалифицированную помощь при принятии решения, куда ехать и что делать во время путешествия.

По функциональному признаку предприятия, занимающиеся туристской деятельностью, подразделяются на туроператоров и турагентов.

В соответствии с действующим российским законодательством **туроператор** занимается «деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта» [29].

Туроператор составляет дифференцированный в соответствии с требованиями и пожеланиями потребителей туристский продукт, представляющий собой совокупность услуг, упорядоченную и взаимосвязанную по срокам, целеполаганию, стоимости и качеству. При этом туроператор активно взаимодействует с поставщиками отдельных туристских услуг. Поэтому в соответствии с Законом о туристской деятельности **формирование туристского продукта** рассматривается как «деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы и др.), оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт» [29].

С целью мотивации потенциального покупателя к приобретению сформированного туроператором туристского продукта осуществляется его **продвижение**, под которым в соответствии с Законом о туристской деятельности понимается «комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)» [29].

Реализация туристского продукта осуществляется туроператором как напрямую потребителям (заказчикам туристского продукта — туристам или иным лицам, заказывающим туристский продукт от имени туристов, в том числе законным представителям несовершеннолетних туристов), так и с помощью посредников (турагентов).

Турагент в соответствии с действующим российским законодательством «осуществляет деятельность по продвижению и реализации туристского продукта» [29].

Деятельность туроператора и турагента отличается рядом принципиальных моментов.

Во-первых, для занятия туроператорской деятельностью необходимо наличие статуса юридического лица. Основные субъекты малого бизнеса (индивидуальные предприниматели) не имеют права заниматься туроператорской деятельностью.

Во-вторых, туроператор в отличие от турагента занимается не только продвижением и реализацией туристского продукта, но и его формированием.

В-третьих, туроператор несет предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги). Туроператор также отвечает перед туристами и (или) иными заказчиками за действия (бездействие), совершенные от его имени турагентами в пределах своих обязанностей (полномочий).

В-четвертых, для осуществления туроператорской деятельности на территории Российской Федерации обязательным является наличие финансового обеспечения — договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. Обязательное наличие финансового обеспечения установлено не только для российских туроператоров, но и для иностранных.

Туроператоры выполняют ведущую роль в организации туризма. Их функции на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. В классическом варианте они закупают в значительных объемах услуги поставщиков туристских услуг, формируют из них туры, осуществляют их продвижение и реализацию посредникам-турагентам. На практике туроператор одновременно может выступать в качестве турагента, реализуя сформированный самостоятельно или другими туроператорами туристский продукт непосредственно потребителям. Кроме того, туроператор может также продавать услуги раздельно (например, билеты на авиарейсы), что делается либо из-за соображений получения прибыли, либо в силу необходимости (например, чтобы заполнить необходимое количество мест блок-чартера — коммерческого условия перевозки пассажиров, по которому авиаперевозчик предоставляет организатору поездки фиксированное количество мест по ценам ниже обычных тарифов под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест). Достаточно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных соглашений гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая им тем самым максимальную загрузку и получая от производителей туристских услуг значительные скидки. За счет стандартизации и массовости своего продукта туроператоры достигают снижения издержек обращения, что позволяет им предлагать на рынок туристские продукты по конкурентоспособным ценам.

Основные функции туроператоров заключаются в следующем:

- изучение потребностей потенциальных туристов;
- формирование туров и их апробация на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
- взаимодействие с производителями туристских услуг;
- расчет стоимости туров и определение цены с учетом рыночной ситуации;
- методическое обеспечение туров;
- обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, а также материалами и продукцией рекламного сувенирного характера;
- подготовка, подбор и назначение на маршруты путешествий персонала (экскурсоводы, гиды-переводчики, инструкторы, аниматоры и т.п.), выполняющего функции контакта с туристами, координации и контроля за надлежащим выполнением программ обслуживания;
- рекламно-информационная деятельность по продвижению туристского продукта;
- реализация туристского продукта;
- контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания;
- поддержание оперативной связи с туристами во время путешествия.

Турагенты теоретически отличаются от туроператоров тем, что осуществляют посреднические услуги по розничной продаже разработанных туроператором туров либо занимаются реализацией туристам отдельных видов услуг, устанавливая непосредственные связи с предприятиями туристской индустрии. Следовательно, кроме собственно продажи туров, деятельность турагентов включает и другие посреднические операции: осуществление реализации билетов на транспорт, бронирование мест в средствах размещения туристов, заказ экскурсий, оформление выездных документов, страхование туристов, продажа туристской литературы и сувениров и т.д.

Таким образом, классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей, получая за это комиссионное вознаграждение от туроператора или производителей туристских услуг.

Наряду со сбытом туристского продукта турагенты предоставляют туристам информационные услуги о возможностях путешествий по всем имеющимся турам, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих ценах и тарифах, дают консультации относительно предполагаемой цели путешествия, советы по организации тура и т.д. Турагенты приближают туристский продукт к по-

ребителю, делают его более доступным, а саму покупку менее обременительной для туриста.

В условиях повышения требований к ассортименту и качеству туристских продуктов, усиления конкуренции за предпочтения потребителей все большее значение для обеспечения эффективной деятельности туристских предприятий приобретает маркетинг. Глубина проработки его концепции может быть различной в зависимости от функционального назначения предприятия (туроператор, турагент), масштабов его деятельности, стратегии развития и квалификации персонала. При этом очень важно, чтобы концепция маркетинга осуществлялась на практике, а не просто провозглашалась. Часто туристские предприятия заявляют о применении маркетинга в своей деятельности, но на самом деле все сводится, например, к размещению рекламы в средствах массовой информации или эпизодическому участию в выставках. Это само по себе еще не решает проблемы реального использования концепции маркетинга, которая предполагает комплексные усилия предприятия, нацеленные на более эффективное, чем это делают конкуренты, удовлетворение потребностей туристов. Маркетинг является единым, непрерывным процессом, поскольку всегда необходимо знать новые потребности клиентов и контролировать достигнутые результаты. А это в конечном итоге дает дополнительные стимулы к развитию.

1.5. ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

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

Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, т.е. наличие долгосрочных целей и стремление к их достижению. Если установка на интенсификацию коммерческих усилий должна способствовать лишь кратковременному увеличению объема продаж, то

ориентация на маркетинг требует планирования деятельности туристского предприятия на длительную перспективу.

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

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

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

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

1.6. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление маркетингом — процесс, включающий последовательное осуществление действий (анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, формирование маркетинговой стратегии, разработка и реализация комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинга), в совокупности обеспе-

чивающих реализацию туристским предприятием концепции маркетинга [2, 12, 16].

Анализ рыночных возможностей позволяет определить те направления деятельности, которые открываются перед туристским предприятием, исходя из совокупности условий, в которых оно функционирует. Для их анализа недостаточно опираться на интуицию и суждения специалистов и прошлый опыт, а необходимо располагать соответствующей *информацией* (см. главу 2). Ее получение обеспечивается путем осуществления *маркетинговых исследований* (см. главы 3—8), позволяющих предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

Выявление рыночных возможностей создает основу для *определения перспективного целевого рынка* предприятия (см. главу 9). *Целевой рынок* — это рынок, на который туристское предприятие направляет свои маркетинговые усилия. Определение перспективного целевого рынка проводится в целях сосредоточения усилий на удовлетворении потребностей тех групп потребителей (сегментов рынка), обслуживание которых соответствует возможностям и интересам предприятия. Такой подход дает возможность предприятию не разпылять, а концентрировать финансовые, материальные и трудовые ресурсы на наиболее перспективных для него сегментах рынка, что способствует повышению эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Одна из основных целей маркетинга — максимально возможная *плановая и пропорциональная деятельность* туристского предприятия — достигается путем формирования *маркетинговой стратегии* (см. главу 10). Без нее трудно добиться согласованных действий внутри предприятия, поддерживать приоритетность одних направлений деятельности не в ущерб другим.

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

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

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

- *продуктовую*, предусматривающую принятие решений по оптимизации продуктовой номенклатуры предприятия, разработке и внедрению на рынок новых услуг, использованию товарной марки (см. главу 11);
- *ценовую*, направленную на определение уровня и динамики изменения цены применительно к каждому туристскому продукту и конкретному сегменту рынка (см. главу 12);
- *сбытовую*, включающую выбор каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя (см. главу 13);
- *коммуникационную*, определяющую деятельность по формированию спроса и стимулированию сбыта туристского продукта (см. 14.2) на основе использования различных элементов и средств маркетинговых коммуникаций: *рекламы* (см. 14.3–14.4); *личной продажи* (см. 14.5); *стимулирования сбыта* (см. 14.6); *связей с общественностью* (см. 14.7); *участия в выставках и ярмарках* (см. 14.8); *корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций* (см. 14.9).

Организация маркетинга (см. 15.1) направлена на создание соответствующей организационной структуры туристского предприятия (службы маркетинга), обеспечивающей совместно с другими подразделениями реализацию маркетинговых мероприятий (см. 15.2), а также формирование и развитие на предприятии маркетинга взаимоотношений (см. 15.3) и внутреннего маркетинга (см. 15.4).

Контроль маркетинга (см. 15.5) представляет собой систематическую и непредвзятую проверку маркетинговой деятельности туристского предприятия либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм (аудит маркетинга). Контроль завершает процесс управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности.

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?

2. Почему специалистам туристского бизнеса необходимо изучать маркетинг? Ответ аргументируйте.
3. Какие причины вынуждают туристские предприятия использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените состояние и перспективы ее применения предприятиями туристской индустрии.
4. Какие характеристики услуг определяют специфику маркетинга в туризме?
5. Каким образом туристские предприятия стремятся материализовать предлагаемые на рынок продукты?
6. Какие приемы могут использовать туристские предприятия для управления спросом?
7. В чем состоит отличие концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга?
8. Подготовьте письменное сообщение об одном из отечественных туристских предприятий, в деятельности которого, на ваш взгляд, достаточно полно используется концепция маркетинга. Сообщение должно состоять из реальных фактов и комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий.
9. В чем заключаются основные принципы маркетинга?
10. Дайте развернутую характеристику процесса управления маркетингом туристского предприятия.

2.1. СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Маркетинговые решения туристского предприятия должны учитывать уровень неопределенности и степени риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая достаточным объемом надежной и своевременной информации. Для туристской индустрии актуальность, достоверность и полнота информации чрезвычайно важны, так как результат предоставляемых услуг зависит от многих факторов. В связи с этим информация является не только основой принятия оптимальных решений, но и ресурсом, позволяющим туристскому предприятию:

- получать конкурентные преимущества;
- снижать финансовый риск;
- анализировать состояние внешней и внутренней среды;
- оценивать рыночную деятельность;
- координировать реализацию стратегии;
- определять отношение и повышать доверие потребителей к предприятию и предлагаемым им товарам;
- подтверждать или опровергать интуитивные предположения менеджмента;
- повышать эффективность деятельности.

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

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

Перечисленные в таблице классификационные признаки маркетинговой информации не являются исчерпывающими и могут быть дополнены в соответствии с реальными информационными потребностями конкретного предприятия.

Таблица 2.1.

Классификация маркетинговой информации

Признак классификации	Вид маркетинговой информации.	Характеристика
Содержание информации	Нормативная	Включает нормативные и законодательные акты, нормы и нормативы, определяющие условия функционирования предприятия
	Учетно-статистическая	Фиксирует фактические результаты деятельности предприятия
	Справочная	Содержит сведения; имеющиеся в справочниках, каталогах, проспектах и т.п.
	Научно-техническая	Характеризует сведения о научных и научно-технических достижениях, исследованиях и разработках
Степень систематизации	Систематизированная	Информация, для которой четко определены состав показателей, периодичность, формы и сроки представления
	Несистематизированная	Информация, не регламентированная этими характеристиками; отражается в письмах, справках, отчетах и т.д.
Источники информации	Вторичная	Представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние
	Первичная	Формируется непосредственно в процессе проведения специальных исследований (опросов, наблюдений, экспериментов); направленных на решение конкретной проблемы. Она необходима в тех случаях, когда для принятия маркетинговых решений вторичной информации недостаточно
Период, к которому относится информация	Ретроспективная	Формирует представление о состоянии объекта в предшествующем периоде
	Текущая	Отражает оперативное состояние объекта
	Прогнозная	Представляет результат вероятностной оценки состояния объекта в обозримой перспективе
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая	Содержит данные о состоянии объектов управления маркетингом
	Поясняющая	Дает возможность сформировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в процессе управления маркетингом

Признак классификации	Вид маркетинговой информации	Характеристика
	Плановая	Применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга
	Используемая при контроле маркетинга	Служит для проверки текущей маркетинговой деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также ревизии маркетинга
Характер информации	Количественная	Позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций на маркетинг, цены и т.д.)
	Качественная	Дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способов приобретения туристских услуг, причин предпочтения тех или иных из них и т.д.)
Степень стабильности	Постоянная	Отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные, характеристики
	Переменная	Характеризуется случайностью возникновения или частой сменяемостью сведений
Периодичность поступления	Дискретная	Поступает на предприятие периодически, с равными промежутками времени (например, данные о товарных запасах учитываются один раз в месяц)
	Непрерывная	Получаемая в соответствии с ритмом функционирования изучаемого объекта (например, сведения о денежной выручке собираются ежедневно). Для получения непрерывной информации может использоваться мониторинг — система постоянного отслеживания четко определенного круга данных
	Эпизодическая	Формируется по мере необходимости (например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого товара)
Тип информации	Демоскопическая	Содержит сведения о потребителях (пол, возраст, национальность, социальное положение, уровень доходов и др.) туристского продукта
	Экскопическая	Включает сведения об общеэкономической ситуации, состоянии рынка, конъюнктурообразующих факторах, уровне цен на товары и т.д.

2.2. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Для того чтобы информация была пригодна для эффективно управления маркетингом туристского предприятия, ее формирование и использование должны основываться на следующих принципах.

Актуальность — предоставление реальных сведений в конкретные, ограниченные временные интервалы (разрыв времени от момента получения информации до ее использования должен быть минимальным).

Достоверность — точное воспроизведение объективного состояния объекта и развития ситуации, что обеспечивается соблюдением научных методов сбора и обработки данных, исключающих их фальсификацию и тенденциозность.

Релевантность (от англ. *relevant* — уместный, относящийся к делу) — получение сведений, соответствующих решаемой проблеме.

Полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия маркетингового решения.

Согласованность и информационное единство — возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, системы используемых показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

Непрерывность — осуществление деятельности по сбору, анализу и предоставлению информации на постоянной основе для обеспечения системности и комплексности принятия соответствующих маркетинговых решений.

Целенаправленность — соответствие сведений целям маркетинговой деятельности, адаптация для решения строго определенных задач и конкретного пользователя.

Доступность для восприятия — информация должна быть понятной, наглядной, иметь вид, приемлемый для того пользователя, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе.

Тиражируемость — возможность многократного использования не одним, а многими пользователями.

Экономичность — затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемого от ее использования результата.

2.3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая деятельность туристского предприятия сопряжена с:

- большим объемом необходимой для принятия соответствующих решений информации, что требует ее систематизации;
- многократными циклами получения и преобразования информации в установленных временных пределах, что предполагает необходимость постоянного ее сбора;
- многообразием источников получения информации;
- значительным удельным весом качественных сведений, их слабой структурированностью, что создает определенные сложности сбора и обработки маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система — совокупность постоянно функционирующих приемов, методов, организационных мер, средств и ресурсов для сбора, классификации, анализа, накопления и распространения информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений. Она представляет собой важнейшую составную часть информационной системы управления предприятием, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком и является основой разработки опережающих маркетинговых решений на постоянной основе [7, 10, 12].

Маркетинговая информационная система предназначена для:

- сбора и анализа маркетинговой информации;
- определения рыночных возможностей предприятия;
- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных маркетинговых возможностей;
- рационального использования значительных массивов информации о продуктах, каналах сбыта, потребителях, конкурентах и т.д.;
- координации прогнозов, планов и маркетинговых программ;
- обработки и представления информации способом, облегчающим ее использование лицами, принимающими маркетинговые решения;
- оценки выполнения планов и реализации маркетинговой стратегии.

Предметная область маркетинговой информационной системы состоит из нескольких подсистем: внутренней информации, внешней информации, поддержки маркетинговых решений и маркетинговых исследований.

Подсистема внутренней информации дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого предприятия. Такая информация возникает в результате деятельности предприятия

и постоянно изменяется в связи с ней. Подсистема внутренней информации (ее также называют системой внутренней отчетности) должна быть направлена на полное отражение текущей деятельности предприятия и выдачу оперативных сведений, характеризующих его производственные, маркетинговые, финансовые, сбытовые, кадровые и другие возможности. Безусловно, выполнение такой ответственной задачи требует наличия автоматизированных систем сбора и представления данных, а также внедрения современных информационных технологий и информационных систем.

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

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

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

Одним из современных подходов работы с маркетинговой информацией, получающим все большее распространение, является формирование корпоративных баз данных, содержащих сведения о деловых партнерах, конкурентах и потребителях. В связи с переходом от массового к дифференцированному маркетингу особую популярность приобретают *CRM-системы* (*Customer Relationship Management*), т.е. системы управления взаимоотношениями с клиентами. В отличие от разрозненных баз данных *CRM* — это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду предприятия на основе единой базы данных. С помощью *CRM-систем* обеспечивается сбор информации о каждом клиенте (история покупок, запросы, заявки и заказы, жалобы, воз-

раст, доход, профессия, место жительства и т.д.). Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой. Предприятие имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного потребителя, поддерживая с ним постоянный контакт (телефонный звонок, связь через интернет, личный визит). Аналитические инструменты CRM-систем позволяют получать статистику на данный момент и за прошлые периоды, а также формировать отчеты по разным направлениям (зависимость времени и частоты взаимодействия с клиентом, эффективность продаж у разных сотрудников предприятия, отношение прибыли к затратам по конкретным маркетинговым мероприятиям и т.д.). При этом аналитические возможности системы выходят за рамки собственно CRM. Например, анализ затрат на продажи по отдельным этапам жизненного цикла туристского продукта позволяет проводить оптимизацию издержек, выявление приоритетных клиентов по различным критериям — повысить эффективность функционирования каналов сбыта, выявление типичных запросов клиента — минимизировать время реакции на них со стороны сотрудников туристского предприятия.

Подсистема внешней информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде. Это предполагает сбор и накопление разнообразных сведений о:

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

Источниками внешней маркетинговой информации могут выступать:

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

- материалы предприятий и организаций (официальные бухгалтерские и финансовые отчеты, балансы, программные заявления, бизнес-планы, отчеты, выступления, интервью руководителей и специалистов предприятий, рекламная продукция);
- государственные, ведомственные, коммерческие базы и банки данных (адресно-справочные, правовые, финансовые, деловой информации, о персоналиях и т.д.);
- выставки и ярмарки, конференции, совещания, презентации и т.п.;
- каналы личных коммуникаций (личные контакты руководителей и специалистов туристского предприятия с потребителями, поставщиками, посредниками, обслуживающим персоналом, обмен информацией с другими фирмами и т.п.);
- специфические (например, обед в ресторане или размещение в гостинице конкурентов, посещение собраний акционеров предприятий-конкурентов и т.д.);
- синдикативные, представляющие собой информацию распространяемую специализированными исследовательскими организациями на договорной основе (по подписке).

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

Подсистема поддержки маркетинговых решений представляет собой совокупность элементов (моделей, аналитических методов, экспертных систем, вычислительной техники, программного обеспечения), которые используются предприятием для сбора и преобразования внутренней и внешней информации.

Подсистема маркетинговых исследований как компонент информационной системы направлена на систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

Создание и эффективное функционирование маркетинговой информационной системы требует значительных временных и финансовых затрат, творческого подхода, а большие объемы маркетинговой информации обуславливают применение современных информационных технологий.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте.
2. Как классифицируется маркетинговая информация?

3. Какие признаки, помимо изложенных в данной главе, могут использоваться для классификации маркетинговой информации?
4. В чем состоят различия между первичной и вторичной маркетинговой информацией?
5. Какие критерии могут быть использованы для оценки достоверности вторичной маркетинговой информации?
6. Дайте развернутую характеристику принципов формирования и использования маркетинговой информации.
7. Что представляет собой маркетинговая информационная система туристского предприятия?
8. Вас интересуют тенденции развития рынка туристских услуг. Какие источники информации вы будете использовать? Ответ детально аргументируйте.
9. Используя интернет, проведите поиск информации о предложении CRM-систем на отечественном рынке. Подготовьте краткий отчет о продуктах различных компаний.
10. В чем состоит значимость выставочно-ярмарочных мероприятий как источника маркетинговой информации?

ГЛАВА 3

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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

Маркетинговые исследования — целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации.

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

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

- *маркетинговая среда* (см. главу 4);
- *рынок* (см. главу 5);
- *конкуренты* (см. главу 7);
- *туристский продукт* (см. главу 6);
- *потребители* (см. главу 8).

Указанные объекты при необходимости конкретизируются более детально. В то же время совершенно очевидно, что чрезвычайно сложно отделить друг от друга такие направления маркетинговых исследований, как рынок, потребители, конкуренты: рынок невозможно представить без конкуренции, а поведение потребителей формируется в определенной рыночной среде. С другой стороны, проводя, например, опросы потребителей, изучают не только их пове-

дение, но и мнения, суждения и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности туристского продукта, эффективность маркетинговых коммуникаций и т.д. Следовательно, маркетинговое исследование может проводиться одновременно по нескольким направлениям. Необходимо также учитывать, что актуальность отдельных направлений исследований может меняться во времени.

Помимо объекта выделяется также *предмет* исследования — наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат изучению в данном конкретном исследовании. Формирование предмета исследования обусловлено как характеристиками объекта, так и особенностями решаемых проблем, которые, собственно, и определяют потребность в дополнительной информации для их разрешения. Например, объектом маркетингового исследования могут выступать потребители, а предметом — их поведение в процессе покупки туристского продукта, стиль жизни, отношение к рекламе или реакция на проводимые туристским предприятием мероприятия по стимулированию сбыта.

В практике туристского бизнеса применяются различные виды маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по ряду признаков [7, 10, 26].

По способу проведения выделяют кабинетные и полевые исследования.

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

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

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

Важным признаком классификации является цель проведения маркетинговых исследований, которая определяет характер его результатов и виды получаемой информации. В соответствии с данным признаком выделяют поисковые, описательные и причинно-следственные исследования.

Поисковые исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Основной акцент при этом делается на поиск идей и информации, помогающей как можно глубже понять проблему. Например, туристское предприятие, стол-

кнувшись с уменьшением спроса на определенный продукт, может выполнить подобные исследования с целью найти возможные объяснения возникшей проблеме.

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

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

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

При разделении маркетинговых исследований на поисковые, описательные и причинно-следственные, необходимо иметь в виду следующие обстоятельства. Во-первых, между ними отсутствуют достаточно четкие различия, так как перед любым исследованием не сколько задач. Во-вторых, все три вида исследований можно рассматривать как стадии единого непрерывного процесса. При этом поисковые исследования, как правило, предшествуют другим видам исследований. Предположим, что предприятие теряет свою долю на рынке. Почему? Этот вопрос является слишком широким и неопределенным. Чтобы сделать его более конкретным, целесообразно выполнить поисковое исследование, в котором основное внимание уделить выявлению возможных объяснений (гипотез) случившемуся. Сформулированные гипотезы необходимо положить в основу описательного и (или) причинно-следственного исследования.

В зависимости от характера собираемой информации (см. табл. 2.1) маркетинговые исследования подразделяются на количественные и качественные. Их принципиальное отличие заключается в том, что количественные исследования в результате должны дать оценки, выраженные в числовых показателях (например, емкость рынка, доля рынка, объем продаж, количество покупателей и т.п.), а качественные — в качественных категориях (например, мотивы совершения

покупок, отношение потребителей к отдельным продуктам, товарным маркам, имиджу предприятия и т.п.).

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

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

Необходимо отметить, что качественные исследования являются важным предварительным этапом для большинства количественных, так как они конкретизируют вопросы, подлежащие изучению, параметры, которые необходимо определить и измерить, а также взаимосвязи между ними.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда **принципов**.

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

Во-вторых, при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности. Объективность может быть достигнута, если выводы будут опираться не на интуицию или предварительно сформированное мнение исследователя, а исключительно на факты. Достаточная для конкретного исследования точность обеспечивается использованием соответствующих методов и инструментов. Тщательность означает, что в процессе маркетингового исследования рассматриваются все доступные, известные и уместные в данном случае факты.

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

Специфика маркетинговых исследований состоит в том, что в большинстве случаев в них участвуют респонденты (от лат. *respondeo* — отвечать), которые должны быть уверены в соблюдении по отношению к ним ряда этических норм: добровольное участие,

соблюдение анонимности, гарантии безопасности от прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участия в исследовании.

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы, а их процесс (см. 3.7) включать комплекс последовательных частных действий (этапов).

3.2. МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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

Методология маркетинговых исследований включает:

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

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

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

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

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

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

Полевые исследования направлены на получение первичной маркетинговой информации с помощью методов *опроса* (см. 3.3–3.4), *наблюдения* (см. 3.5) и *эксперимента* (см. 3.6).

3.3. ОПРОС

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

Опрос — это метод сбора первичной маркетинговой информации предусматривающий, во-первых, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему, и, во-вторых, регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов [7, 10].

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

Опросы классифицируются по следующим признакам: тип респондента, частота проведения, степень охвата потребителей, форма проведения.

В зависимости от типа респондентов различают массовые и специализированные опросы.

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

- прогнозировании рыночной ситуации — если отсутствуют статистические данные или их объем недостаточен;
- количественном анализе таких явлений, для которых не существует других способов оценки (например, при выборе маркетинговых целей предприятия);
- обосновании (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности;

- условия, если объект обладает специфическими характеристиками, о которых могут судить только профессионалы.

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть *точечные* (разовые) и *повторные*. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений потребителей и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке. Особую группу повторных опросов представляют *панели*, предполагающие повторяющийся сбор данных от одной и той же группы респондентов, на одну и ту же тему через равные промежутки времени. Панельные опросы, хотя и не очень часто, используют крупные туроператоры и гостиничные цепи. Некоторые из них формируют выборку постоянных клиентов, опрашиваемых, как правило, в преддверии летнего и зимнего сезонов.

По степени охвата потенциальных потребителей опросы могут быть сплошными и выборочными.

Сплошные опросы могут проводиться, например, в отношении посетителей предприятия или его стенда на выставочных мероприятиях.

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

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

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

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

В зависимости от особенностей проведения анкетирование бывает очным и заочным.

Очное анкетирование, когда исследователь присутствует в момент его проведения и может при необходимости давать пояснения респонденту, является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичной маркетинговой информации. Оно может осуществляться путем посещения респондентов на дому или по месту работы (учебы), а также путем опроса в общественных местах (на ули-

це, в торговых центрах, ресторанах, театрах, на транспорте и т.д.). В практике туристской деятельности несомненный интерес и значимость представляет анкетирование на пляже. Очень часто при этом достигается практически стопроцентный возврат анкет. Дело в том, что люди и без того ищут занятия, чтобы «убить» время во время принятия солнечных ванн, и с удовольствием принимают участие в подобных исследованиях.

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

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

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

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

По *степени направленности* (структурированности) выделяют структурированное, полуструктурированное и неструктурированное интервью.

Структурированное интервью предполагает детальную разработку (стандартизацию) всей процедуры опроса (включая общий план беседы, последовательность вопросов и варианты ответов).

Полуструктурированное интервью также предполагает детальную разработку процедуры опроса, предусматривающую строго обязательную последовательность вопросов. Однако, в отличие от структурированного интервью, в данном случае респонденту не предлагаются варианты ответов. На вопросы он отвечает в свободной форме. Задача интервьюера состоит в их полной и четкой регистрации.

Неструктурированное (свободное) интервью отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера. Оно проводится без заранее подготовленных вопросов или разработанного плана беседы. Определяется только тема, которая и предлагается респонденту для обсуждения. Структура интервью, последовательность вопросов, их формулировки определяются интервьюером самостоятельно в зависимости от его представлений о предмете обсуждения и способности адаптироваться к поведению респондента. Получаемая при этом информация не нуждается в унификации для последующей статистической обработки. Ее ценность определяется именно своей уникальностью.

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

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

Групповые интервью предполагают проведение дискуссии (беседы, обсуждения) одновременно с несколькими респондентами. Наиболее распространенной их формой являются *фокус-группы* — всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой респондентов (8–12 человек), проводимое исследователем (ведущим, модератором) с целью установления качественных параметров (мнений, мотивов, оценок, установок, убеждений) поведения потребителей. В практике туристского бизнеса фокус-группы используются главным образом для решения следующих задач:

- поиска идей (например, для обоснования направлений совершенствования предлагаемых на рынок туристских продуктов);
- тестирования концепций новых продуктов;
- выбора подхода к позиционированию туристского продукта;
- ознакомления с запросами потребителей, их восприятием и отношением к предлагаемым на рынок продуктам, их характеристикам, методам сбыта и коммуникаций;

- оценки эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на содержание рекламных обращений, определенные виды и средства распространения рекламы;
- изучения «разговорного словаря» потребителей, что чрезвычайно важно при проведении рекламных мероприятий и осуществлении личной продажи туристского продукта;
- сбора информации, которая может оказаться полезной при разработке и апробации анкет.

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

Достоинства опроса:

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

Недостатки опроса:

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

Несмотря на отмеченные недостатки, применение опроса как метода маркетинговых исследований позволяет:

- выявить потенциальных потребителей;
- осуществить сегментацию рынка в соответствии с качественными и количественными характеристиками потребителей;
- оценить осведомленность, восприятие, отношение и требования потребителей относительно туристского продукта (предприятия), его характеристик, цены и других элементов комплекса маркетинга;
- выявить предпочтения потребителей по товарным маркам;
- изучить поведение потребителей и процесс принятия ими решения о покупке туристского продукта;
- установить факторы, влияющие на поведение потребителей;
- оценить эффективность воздействия на потребителей маркетинговых приемов и инструментов;
- выявить характеристики потребителей (социально-демографические, психографические, поведенческие и т.д.).

3.4. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОПРОСА

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

Анкета — это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

Анкеты могут содержать вопросы о:

- фактах и совершенных ранее действиях («Совершали ли вы туристскую поездку в прошлом году?»);
- знаниях, осведомленности («Какие туристские предприятия вам известны?»);
- предполагаемом поведении в будущем («Собираетесь ли вы воспользоваться услугами нашего предприятия в следующем году?»);
- отношениях, оценках («Какие характеристики туристского продукта наиболее важны для вас?», «Оцените, пожалуйста, следующие характеристики туристского продукта»);
- личных характеристиках респондентов («В каком районе города вы живете?»).

По форме представления различают закрытые, открытые и полужакрытые вопросы.

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

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

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

*Удовлетворены ли Вы предлагаемым в нашем ресторане выбором?
(поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках).*

	Да	Нет
Основные блюда	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Закуски	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Безалкогольные напитки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Вина	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Пиво	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Крепкие спиртные напитки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

Укажите причины, по которым Вы отказываетесь от покупок предлагаемых экскурсий. Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках.

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

Порядковая шкала (иногда называемая ранговой) состоит из категорий, отличающихся друг от друга условными понятиями или качественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-либо виде. Для того чтобы шкальные оценки отличались от числа в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами. Объект, находящийся по рангу на первом

месте, имеет более сильно выраженную характеристику по сравнению с тем, что находится на втором месте и т.д. Порядковые шкалы обычно используют при формулировании вопросов об отношениях и оценках (например, от «очень хорошо» до «очень плохо»), общей удовлетворенности или неудовлетворенности характеристиками туристского продукта, вероятности нового посещения определенного места отдыха, гостиницы или ресторана. Приведем пример вопроса с использованием порядковой шкалы.

Оцените, пожалуйста, насколько хорошо работает персонал нашего предприятия (поставьте крестик в соответствующей клетке).

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

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

На практике широко используется пятиразрядная шкала Лайкерта. Ее логика состоит в том, что вводятся два промежуточных утверждения «согласен» и «не согласен» в дополнение к двум крайним («полностью согласен», «полностью не согласен») и нейтральному («не могу сказать», «затрудняюсь ответить»). При этом применяется цифровое обозначение утверждений, величина которого соответствует степени оценки отношения. Так, абсолютное согласие («полностью согласен») оценивается значением 5, а радикальное несогласие («полностью не согласен») соответствует оценке 1. Суммируя цифровые показатели, можно получить среднее значение степени согласия с приведенными утверждениями, а также построить статистические распределения. Приведем пример использования шкалы Лайкерта.

Туристское предприятие X предлагает высококачественный сервис (обведите цифру, соответствующую степени вашего согласия).

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

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

Оцените, пожалуйста, следующие характеристики ресторана (обведите цифру, соответствующую Вашему мнению).

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

Популярность семантических дифференциальных шкал при формулировке многовариантных вопросов может быть объяснена простотой, с которой они создаются, четкостью, с которой они выдают результаты, а также возможностью учета колеблющихся мнений, неопределенных чувств и ожиданий.

Шкала Стэпела, названная именем ее создателя Яна Стэпела, является, по сути дела, модификацией семантического дифференциала. Респондентов просят определить, насколько верно или неверно каждый термин описывает объект, выбирая соответствующее число на шкале ответов (от -5 до +5, без нейтральной, нулевой точки). Приведем пример вопроса с ее использованием.

Укажите, пожалуйста, насколько точно каждое утверждение описывает ресторан X. Вам необходимо выбрать числа с плюсом для утверждений, которые, на Ваш взгляд, наиболее точно характеризуют ресторан X. Вам необходимо выбрать число с минусом для утверждений, которые, на Ваш взгляд, не характерны для ресторана X. Следовательно, Вы можете выбрать любое число от +5 до -5 для каждого из приведенных ниже утверждений.

	+5	+4	+3	+2	+1	-1	-2	-3	-4	-5
Представление высококачественного сервиса	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Удобное месторасположение	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Удобные часы работы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Разнообразие дополнительных услуг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокая квалификация персонала	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вежливость и доброжелательное отношение персонала к клиентам	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Сколько денег Вы потратили на приобретение экскурсионных услуг во время отдыха? Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующей клетке.

Менее 50 долл.	<input type="checkbox"/>
От 51 до 100 долл.	<input type="checkbox"/>
От 101 до 150 долл.	<input type="checkbox"/>
Более 150 долл.	<input type="checkbox"/>

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



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

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

Обычно свободный неструктурированный вопрос (например, «Каково ваше мнение о предприятии А?») допускает любую словесную форму ответа. В то же время нередко бывает затруднительно получить информацию о мотивах поведения людей, причинах тех или иных поступков или определенных взглядов путем постановки прямых вопросов в силу того, что очень часто реальное положение вещей не осознается человеком, так как скрывается от его сознания с помощью психологической защиты. Последняя представляет собой специальную регулятивную систему стабилизации личности, направленную на устранение или сведение до минимума чувства тревоги, связанного с негативными, травмирующими человека переживаниями. Исследовательский опыт свидетельствует, что психологическая защита чаще всего срабатывает в следующих ситуациях:

- потребители нередко стесняются отрицательно отзываться об услугах (предприятии), так как подсознательно не хотят обидеть исследователя;
- отрицательное отношение к тому или иному туристскому продукту может быть связано с неспособностью респондентов по материальным причинам приобрести его;
- в некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их;
- опрашиваемые часто стесняются обсуждать интимные проблемы, связанные со здоровьем, семейной жизнью и т.п.

В определенном смысле «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту позволяет постановка проективных (неструктурированных и непрямых) открытых вопросов, побуждающих респондента высказывать свои скрытые мотивы, убеждения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Таким образом, появляется возможность узнать:

- почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные продукты;
- что влияет на их решение о выборе того или иного продукта;

- какой имидж продукта и (или) предприятия сложился в сознании потребителей;
- какие аргументы в рекламных обращениях могли бы побудить потребителей воспользоваться услугами предприятия;
- какие герои (персонажи) могут быть использованы в рекламе и т.д.

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

По классификации, предложенной В. Гордоном и Р. Лангмейдом, проективные вопросы делятся на следующие группы: ассоциативные; на завершение задания; конструирующие; экспрессивные [5, 10].

Ассоциативные вопросы направлены на выяснение образов, возникающих с определенным названием (например, товарной маркой), событием, действием. Ассоциации используются для того, чтобы узнать отношение к определенному продукту при выборе основания для его позиционирования, тестировании названий и рекламных обращений. Известны различные варианты постановки подобных вопросов:

- свободная ассоциация — респондент высказывает все, что ему приходит на ум по поводу определенного предприятия, туристского продукта, рекламного обращения и т.д.;
- подбор словесных ассоциаций — респонденту показывают рисунки или произносят термины, в ответ он должен быстро произнести слова, ассоциирующиеся с ними;
- ассоциация контролируемых слов — респондент указывает, с какими словами (наименованиями товарных марок), представленными в списке, он ассоциирует анализируемое слово или предмет;
- персонификация — вербальная и невербальная (с использованием фотографий, портретов), применяемая для выяснения типичных характеристик постоянного потребителя (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа предприятия. Респонденту, например, демонстрируют рекламу гостиницы, а затем — более или менее характерные, узнаваемые без труда персонажи (рабочий, служащий, бизнесмен, домохозяйка и т.д.). После этого предлагают соотнести предмет исследования с одним из персонажей и объяснить причину выбора. Опрашиваемого можно попросить также идентифицировать продукт с мифологическим персонажем, животным, кули-

нарным блюдом, цветком. Такой подход способствует освобождению респондента от логических противоречий, направляя всю его энергию на поиск эмоционально окрашенных и ярких образов.

Вопросы на завершение задания заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные предложения, истории, рисунки (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Вопросы на завершение задания

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

Вопросы на завершение задания (их называют также «тестами на завершение») позволяют респонденту более ясно выразить свое отношение к продукту (предприятию) и побудительный стимул к покупке (конкретнее описать ситуацию), а исследователю, выделив наиболее яркие и часто встречающиеся темы, сделать вывод о подлинных скрытых чувствах и мотивах покупательского поведения.

Конструирующие вопросы предлагают респондентам создать (вербально или невербально) что-либо (например, какую-нибудь ситуацию). К подобным вопросам, в частности, относятся:

- модифицированный тематический апперцепционный тест, применяемый для изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа продукта или предприятия, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, обслуживания гостей официантом), и просят рассказать о том, что думают и чув-

ствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до (после) ситуации, изображенной на картинке;

- коллаж, помогающий исследователю выяснить особенности восприятия потребителями имиджа предприятия, а также позволяющий осуществить целенаправленный подбор визуальных символов при создании рекламы;
- проективные вопросы, дающие возможность респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее опрашиваемого просят объяснить причины, побудившие лжереспондента к данному утверждению, а также высказать свою точку зрения.

Экспрессивные вопросы ориентированы на определение эмоционального восприятия потребителями того или иного продукта (предприятия). Они позволяют выявить не только отношение потребителей к последнему, но и образы, ассоциируемые в их сознании с этим продуктом (предприятием). Для этого используются:

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

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

Какой источник информации является для Вас приоритетным при выборе туристского предприятия?

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

Полузакрытые вопросы достаточно часто используются в анкетах, так как они уменьшают недостаток закрытых вопросов — ограниченность вариантов ответов. Это особенно важно при проведении маркетинговых исследований, касающихся эффективности рекламы, так как ответы на подобные вопросы помогают генерировать идеи в отношении наиболее удачных аргументов, ключевых слов и характеристик, которые могут использоваться при разработке рекламных обращений.

Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа, так как она представляет собой не просто некий перечень вопросов. Это весьма тонкий и гибкий инструмент исследований, в котором важны не только формулировки вопросов, их количество и последовательность, но и корректность формулировок. Анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика. Традиционно структура анкеты включает ряд разделов (блоков): введение (преамбула, обращение); контактные вопросы; основная часть; контрольные вопросы; заключительная часть.

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

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

Основная часть представляет собой совокупность упорядоченных вопросов, содержание которых характеризует предмет исследования. При ее разработке следует стремиться к тому, чтобы вопросы в анкете отражали существо проблемы, которую необходимо прояснить в ходе опроса. Поэтому все вопросы должны быть уместны и целесообразны.

Важным моментом является словесная формулировка вопросов. Если вопрос поставлен неудачно, респонденты могут не понять его,

уклониться от ответа или ответить некорректно. Поэтому при формулировке вопросов следует избегать:

- *сложных конструкций* — каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, коротким, простым и понятным, а используемые слова иметь одно значение (заведомо хорошо известное респондентам);
- *двойного смысла* — необходимо использовать такие определения и слова, которые однозначно трактуют изучаемую проблему;
- *предубежденности* — нельзя использовать «пристрастные», «направляющие» формулировки вопросов, которые подсказывают определенный ответ или «подталкивают» респондента именно к тому ответу, который предпочитает получить исследователь;
- *обобщений и приблизительных оценок* — вопросы необходимо формулировать конкретно, а не в общем, с тем, чтобы респонденту не нужно было бы делать обобщения или рассчитывать какие-либо показатели;
- *однообразия* — вопросы, сформулированные по одной и той же синтаксической схеме, утомляют респондента, снижают его интерес к опросу, приводят к уклонению от ответов.

В целях выявления ошибок или случаев недобросовестного заполнения анкет в их основную часть рекомендуется включать *контрольные вопросы* (так называемый детектор) для проверки достоверности и объективности получаемой в опросе информации. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых нашим предприятием услуг в наибольшей степени вас удовлетворили?» Контрольный вопрос может быть следующим: «Пользовались ли вы услугами нашего предприятия?» Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности опрашиваемого.

При построении основной части анкеты важны не только содержание и корректность формулировки вопросов, но и последовательность их расположения. Важнейшие принципы построения анкеты заключаются в следующем:

- порядок вопросов: от простых — к сложным, от общих — к специальным, от не обязывающих — к деликатным;
- самые сложные вопросы, требующие анализа, размышления, активизации памяти респондента, помещаются в середине анкеты;
- к концу основной части анкеты сложность вопросов должна снижаться.

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

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

3.5. НАБЛЮДЕНИЕ

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

Наблюдение — метод маркетинговых исследований, предполагающий регистрацию определенных процессов, событий, ситуаций, действий и поступков людей.

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

Наблюдение — достаточно гибкий метод получения первичной маркетинговой информации. Он может осуществляться в различных формах, которые классифицируются по следующим признакам.

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

По *способу осуществления* различают скрытое и открытое наблюдение. *Скрытое наблюдение* предполагает, что исследователь (наблюдатель) не вмешивается в естественный ход процессов исследования (например, занимает такую позицию в зале ресторана, что его посетители даже не догадываются, что их поведение изучают). Оно может осуществляться также с использованием технических средств (скрытых камер, полупрозрачных зеркал и т.д.). *Открытое наблюдение* пре-

дусматривает, что исследователь преднамеренно участвует в наблюдаемом процессе, а объекты наблюдения знают о его присутствии (например, в офисе туристского предприятия такой наблюдатель активно включается в процесс совершения покупки тура, дает консультации и обсуждает с клиентами достоинства и недостатки предлагаемых менеджером вариантов).

По *степени стандартизации* выделяют структурированное и свободное наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков, отдельных элементов случайной ситуации, что предполагает хорошее предварительное знание исследователем предмета изучения. *Структурированное наблюдение* предполагает формализованную процедуру, при которой наблюдатель заранее определяет единицы наблюдения (некоторые действия или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое наблюдение или по которым можно судить о происшедших событиях, которые он будет фиксировать (например, как часто клиенты обращают внимание на рекламные материалы в офисе предприятия). Все другие виды поведения не принимаются во внимание. *Свободное наблюдение* характеризуется тем, что сбор информации осуществляется без заранее заданной схемы (например, исследователь фиксирует все доступные в конкретной ситуации особенности поведения посетителей выставочного стенда предприятия).

По *характеру наблюдаемых событий* различают прямое и непрямое (косвенное) наблюдение. *Прямое наблюдение* предполагает непосредственное наблюдение за поведением людей (например, последовательности изучения содержания каталога). *Непрямое наблюдение* осуществляется за результатами поведения, когда информация собирается на основе физических признаков или свидетельств свершения некоторых событий (например, большое количество тарелок с недоеденной пищей красноречивей всяких слов говорит о качестве ее приготовления в кафе или ресторане).

Сбор первичной маркетинговой информации с помощью наблюдения проводится в соответствии с заранее разработанным планом, где указывается место, время, объект наблюдения, способы установления его характеристик, фиксирования результатов сбора, обработки и представления полученной информации.

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

- как ведет себя потенциальный покупатель при выборе туристского продукта и принятии решения о покупке;

- какие характеристики предлагаемых продуктов наиболее важны для покупателя;
- как долго задерживаются пешеходы у того или иного рекламного щита;
- какой стенд или экспозиция на выставке привлекают наибольшее внимание и т.д.

Популярность при проведении маркетинговых исследований получила такая разновидность наблюдения, как *Mystery Shopping* («таинственный покупатель», «таинственный визит», «инсценированная покупка»), являющаяся инструментом оценки качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов). Прошедшие специальную подготовку, «таинственные покупатели» посещают офисы туристских предприятий, гостиницы, рестораны, общаются с сотрудниками, отмечая дружелюбие, вежливость и компетентность или их отсутствие. Также обращается внимание на использование приемов личной продажи, выполнение принятых на предприятии стандартов обслуживания, внешний вид сотрудников, чистоту в помещениях, качество блюд в ресторане и т.д. Подобный подход дает возможность достаточно объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые аспекты качества обслуживания потребителей.

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

Достоинства наблюдения:

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

Недостатки наблюдения:

- сложность обеспечения репрезентативности исследования (например, можно наблюдать только тех, кто пришел в офис туристского предприятия; случайная выборка объектов невозможна);
- субъективность восприятия (наблюдатель может неправильно понимать и интерпретировать поведение и действия других людей под влиянием собственного мировоззрения и имеющегося опыта);
- невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения;

- не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их установки, убеждения, а также факторы, влияющие на поведение;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение является открытым (эффект наблюдения).

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

3.6. ЭКСПЕРИМЕНТ

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

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

Независимые переменные представляют собой факторы (например, цены, затраты на рекламу, содержание рекламного обращения и т.п.), которые могут меняться по усмотрению исследователя (экспериментатора) и последствия (эффект) от воздействия которых подлежат измерению и сопоставлению. Независимые переменные определяются в соответствии с целями исследования, в том числе гипотезой, выносимой на экспериментальную проверку.

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

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

Применяемые в практике маркетинговых исследований эксперименты классифицируются по ряду признаков [7, 10].

По степени материализации объекта исследования различают реальные и имитационные эксперименты.

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

Имитационные эксперименты предусматривают построение моделей состояния того или иного объекта (например, состояния рынка) с использованием экономико-математических методов и компьютерных информационных технологий. Подобные эксперименты требуют гораздо меньше времени и средств на реализацию, чем реальные. Недостатки же связаны с ограниченностью возможностей модели (результаты зависят от заложенных в нее исходных данных) и сферы применения (подобные эксперименты применимы только для хорошо изученных процессов).

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

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

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

По характеру окружающей обстановки эксперименты подразделяются на лабораторные и полевые.

Лабораторные эксперименты проводятся в искусственно созданных условиях (в специально оборудованных помещениях, оснащенных необходимыми техническими средствами) для того, чтобы исключить возможность влияния на получаемые результаты побочных факторов. Такие эксперименты применяются для оценки восприятия

новых блюд в ресторане, тестирования элементов товарной марки (оформление, логотип, цветовое решение и т.д.), рекламных обращений, цены, мероприятий по стимулированию сбыта и др.

Полевые эксперименты осуществляются в реальных условиях, но не исключают влияния побочных факторов. Причем степень этого влияния учесть и оценить практически невозможно. Кроме того, полевые эксперименты требуют значительного времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами. Местом проведения полевого эксперимента может быть офис туристского предприятия, гостиница, ресторан, различные населенные пункты и географические регионы.

Многие полевые эксперименты известны под названием «пробный маркетинг». Объектом изучения при его проведении являются различные рынки, поэтому такую деятельность часто называют тестированием рынка. Основная особенность *тестирования рынка* заключается в том, что оно представляет собой управляемый эксперимент на ограниченном, но тщательно подобранном рыночном пространстве с целью прогнозирования будущих объемов продаж или прибыли в зависимости от одного из нескольких предполагаемых маркетинговых действий (внедрение на рынок новых продуктов, манипулирование элементами комплекса маркетинга, рекламная кампания, новая программа маркетинга и т.д.).

Характерной особенностью тестирования рынка является высокая стоимость эксперимента. Кроме того, рынок, на котором осуществляются пробные продажи, должен быть адекватным целевому с точки зрения численности и структуры потребителей, характеристик туристских предприятий, состояния конкуренции.

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

Достоинства эксперимента:

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

Недостатки эксперимента:

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

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

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

3.7. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Результативность и эффективность маркетинговых исследований во многом зависят от соблюдения одного из важнейших принципов их организации (см. 3.1), заключающегося в том, что процесс их осуществления должен состоять из ряда последовательных этапов:

- определение целей и задач исследования;
- разработка программы исследования;
- сбор информации;
- анализ и интерпретация информации;
- представление результатов исследования.

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

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

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

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

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

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

Достоинства вторичной информации:

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

Недостатки вторичной информации:

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

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

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

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

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

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

Конкретизация в программе того или иного метода получения первичной маркетинговой информации определяется не только целью исследования и его объектом (туристский продукт, потребитель, рынок и т.д.), но и характерными особенностями, возможностями и ограничениями, присущими опросам, наблюдениям и экспериментам (см. 3.3, 3.5, 3.6).

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

Выбранный метод исследования определяет необходимость разработки рабочего инструментария (анкет, бланков интервью, протоколов наблюдений и т.д.) в соответствии с требованиями, предъяв-

ляемыми к их составлению и содержанию. Подготовка рабочего инструментария требует его обязательной проверки и апробации.

Программа маркетингового исследования наряду с обоснованием методов его осуществления и источников информации включает также рабочий (календарный) план (краткое содержание этапов исследования, сроки исследования и его стоимость).

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

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

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

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

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

Важным условием, позволяющим должным образом использовать полученную маркетинговую информацию, является ее интерпретация — всестороннее и научно обоснованное объяснение. На основе полученных результатов, которые должны быть аргументированными, достоверными и направленными на решение исследуемых проблем, делаются выводы и даются рекомендации.

Представление результатов исследования осуществляется в виде краткого общедоступного изложения его сущности либо полного научного отчета. В нем в систематизированной и максимально наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и др.) излагается суть исследования и содержатся детально обоснованные выводы и реко-

мендации относительно того, какие следует предпринять действия для разрешения проблемы и принятия соответствующего маркетингового решения.

3.8. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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

Одни предприятия находят экономически целесообразным прибегать к помощи сторонних организаций, которые профессионально занимаются маркетинговыми исследованиями, обладают опытом, имеют квалифицированный персонал исследователей, располагают отработанными методиками и средствами сбора, обработки и анализа информации. Другие — всецело полагаются на свой персонал, считая услуги сторонних организаций и консультантов дорогостоящими и неоперативными. Однако очень многие предприятия сталкиваются со значительными трудностями при проведении конкретных маркетинговых исследований. Поэтому основная масса предприятий предпочитает использовать смешанную форму организации маркетинговых исследований.

На практике выбор формы организации проведения маркетингового исследования обуславливается следующими факторами:

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

Сторонним организациям чаще всего поручаются массовые опросы потребителей, а также фундаментальные исследования рынка, результаты которых можно использовать в качестве исходных данных при дальнейшем индивидуальном анализе, осуществляемом самим предприятием.

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. На основе изучения специальной литературы дайте критическую оценку существующих подходов к классификации маркетинговых исследований.
2. В чем состоят различия между поисковыми, описательными и причинно-следственными исследованиями?
3. Обоснуйте возможные области применения качественных исследований в деятельности туристского предприятия.
4. Каковы этические нормы и правила, зафиксированные в Международном кодексе по практике маркетинговых и социальных исследований?
5. Опишите насколько направлений применения фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
6. Разработайте вариант анкеты для опроса посетителей предприятия питания вашего учебного заведения. Проведите «пилотаж» разработанной анкеты.
7. Обоснуйте возможности и направления использования методов наблюдения и эксперимента при проведении маркетинговых исследований в туризме.
8. Сформулируйте задачи маркетингового исследования, направленного на поиск путей повышения эффективности рекламной деятельности туристского предприятия.
9. Используя результаты выполнения задания 6, проведите маркетинговое исследование и подготовьте соответствующий отчет. Добейтесь того, чтобы его структура в максимальной степени соответствовала приведенным в данной главе рекомендациям.
10. Какими соображениями вы будете руководствоваться при выборе сторонней организации для проведения маркетинговых исследований?

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ И ФАКТОР ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Маркетинг функционирует в очень сложной многофакторной среде. Реализация маркетинговых стратегий и тактических приемов может сопровождаться их неприятием со стороны каких-либо подразделений предприятия, столкнуться с непредвиденной реакцией рынка, не соответствовать макроэкономическим тенденциям. Поэтому для достижения рыночного успеха туристское предприятие должно тщательно изучать ту маркетинговую среду, в которой оно действует.

Маркетинговая среда предприятия — совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия и влияющих или имеющих возможность повлиять на его маркетинговые возможности и решения.

Основными уровнями маркетинговой среды с точки зрения возможностей влияния на туристское предприятие и воздействия со стороны последнего являются внутренняя и внешняя среда.

Внутренняя среда — совокупность всех факторов, действующих внутри предприятия, и определяющих его потенциал — комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке. Особенностью факторов внутренней среды является то, что все они, как правило, контролируемы, так как само туристское предприятие определяет их характеристики. Важно сформировать такую систему внутренней среды и так организовать использование всех видов ресурсов, чтобы обеспечить применение их оптимальным образом для достижения поставленных целей.

Внешняя среда — объекты, факторы и явления, находящиеся за пределами предприятия и оказывающие влияние на характер принимаемых им маркетинговых решений.

В составе внешней среды выделяют макросреду и микросреду.

Макросреда — совокупность постоянно влияющих на деятельность предприятия внешних факторов, действие которых может быть как положительным, так и отрицательным. При этом каждое отдельное предприятие воздействовать на них не в состоянии, а может лишь приспособиться к сложившейся ситуации либо учитывать дан-

ные факторы в процессе планирования и осуществления своей маркетинговой деятельности.

Микросреда — совокупность рыночных субъектов и групп лиц, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии в процессе своей деятельности. При этом оно может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия. Предприятие само выбирает поставщиков туристских услуг, посредников, деловых партнеров, определяет, кого хочет видеть покупателем предлагаемых на рынок продуктов. Внедряясь на привлекательный целевой рынок, предприятие по существу выбирает и конкурентов, которые там присутствуют.

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

4.2. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Внутренняя среда имеет несколько составляющих, каждая из которых включает набор ключевых процессов и элементов предприятия, состояние которых подлежит анализу в процессе маркетинговых исследований [10, 32].

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

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

Маркетинг: применяемые стратегии, рынки (емкость, доля, конкуренты), потребители, имидж предприятия, маркетинговые исследования, товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная политика, состояние информационного обеспечения, организация мар-

кетинга на предприятии, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг.

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

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

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

Информационной базой анализа внутренней среды выступает подсистема внутренней маркетинговой информации (см. 2.3). Широко используются также экспертные оценки, опросы сотрудников предприятия, деловых партнеров, потребителей. Одним из важных современных направлений анализа является *бенчмаркинг* (от англ. *benchmark* — стандарт, ориентир) — способ оценки предприятием своей деятельности в сравнении с «эталоном». Это дает возможность оптимизировать бизнес-процессы, управлять изменениями на предприятии, непрерывно улучшать все стороны его деятельности, что ведет к повышению степени удовлетворения запросов потребителей, стабилизации экономического положения и достижению коммерческого успеха.

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

4.3. ИЗУЧЕНИЕ МАКРОСРЕДЫ

Макросреду образуют совокупность сил и факторов, оказывающих глобальное воздействие на рынок в целом, а значит, и на каждое предприятие в отдельности. В большинстве случаев факторы макросреды не носят специфического характера по отношению к отдельно взятому туристскому предприятию. Однако каждое из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею. К макро-

среде можно только приспособиться. Каждое предприятие самостоятельно решает проблему адаптации, пытаясь усилить ее позитивное воздействие и нейтрализовать или хотя бы уменьшить негативное. Для создания барьеров на пути неблагоприятных факторов макросреды необходимо выявить и проанализировать механизм возможных последствий их воздействия.

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

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

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

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

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

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

Экономические факторы оказывают самое непосредственное влияние на туристскую деятельность. Между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная взаимосвязь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием населения. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристских поездок своих граждан.

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

К числу экономических факторов относятся также инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменения обменных курсов существенно влияют на объем туристских потоков между странами с сильными и слабыми валютами. Установлено, что рост относительной себестоимости поездки за рубеж на 5% приводит к уменьшению на 6–10% спроса на выездной туризм [10, с. 127].

Развитие туризма очень чувствительно к тому, в какой фазе экономического цикла — подъема или спада — находится не только национальная, но и мировая экономика. Так, с началом в 2008 г. глобального экономического кризиса четко обозначилась тенденция уменьшения числа международных туристских прибытий.

Существенное влияние на развитие туризма оказывают такие экономические показатели, как уровень доходов потребителей, стоимость жизни, наличие сбережений у населения и возможности кредитования. Так, исследования влияния уровня дохода на склонность к путешествиям позволили выявить несколько тенденций: во-первых, люди начинают путешествовать лишь при определенном уровне дохода; во-вторых, по мере роста дохода увеличиваются относительные затраты на поездки — совершаются путешествия в более отдаленные страны и регионы с относительно более высоким уровнем цен; в-третьих, существует такой уровень доходов (критическая точка), превышение которого уже практически не ведет к увеличению расходов на путешествия.

Существенно влияет на направление и интенсивность туристских потоков уровень цен на услуги и товары туристского спроса.

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

Влияние природных факторов (наряду с экономическими, социально-психологическими и др.) во многом определяет сезонный характер туристского спроса. В странах Северного полушария с умеренным климатом основными («высокими») туристскими сезонами являются летний (июль—август) и зимний (январь—март). Кроме того, выделяются межсезонье (апрель—июнь, сентябрь) и так называемый «мертвый» сезон (октябрь—декабрь), когда туристские потоки затухают и спрос снижается до минимума. Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на потенциальную экономику и требуют принятия соответствующих организационных, экономических и социальных мер. С этой целью туристские предприятия практикуют сезонную дифференциацию цен, стимулирование развития видов туризма (например, делового, конгрессного и т.д.), не подверженных сезонной неравномерности спроса.

Существенное воздействие на маркетинг туристского предприятия оказывают **социально-культурные факторы**. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, так как они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому предприятие должно

серьезно отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в практике маркетинга. Например, спортивная фигура, систематические занятия физической культурой — это сегодня символ способностей и успеха. Отсюда — своего рода «эпидемия» борьбы за здоровье и физическое совершенство, охватившая многие страны и выступающая важным фактором, стимулирующим развитие экономики (создание гигантских мощностей по производству тренажеров, спортивной одежды, пищи с пониженным содержанием жиров, натуральных продуктов). В туристской индустрии данная тенденция привела к широкому развитию сети ресторанов для вегетарианцев, открытию в гостиницах фитнес-центров, спалонных и т.д.

Под влиянием социально-культурных факторов сформировался новый тип массового потребителя, который отличают высокая информированность, требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм, экологизм сознания, спонтанность решений, мобильность, физическая и умственная активность, стремление к разнообразию впечатлений.

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

С увеличением продолжительности свободного времени населения на мировом туристском рынке обозначились две тенденции — дробление отпускного периода и рост непродолжительности поездок. Туристские поездки стали менее продолжительными, но более частыми. Это явление получило название «путешествия с интервалами». Вместо одного длительного путешествия предпочтение отдается более коротким поездкам (например, двухнедельный отдых летом на море, недельный — зимой в горах, а также несколько поездок в выходные и праздничные дни). Организация подобных туров представляется чрезвычайно выгодной для туристских предприятий. Дело в том, что «путешествия с интервалами» пользуются спросом в течение всего года, что позволяет в определенной мере решить одну из серьезнейших проблем системы туризма — сезонность туристских поездок. Кроме того, краткосрочные поездки связаны с более высокими расходами в расчете на один день пребывания в посещаемом месте по сравнению с длительными.

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

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

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

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

Дальнейшее развитие транспорта и его воздействие на туризм будет, по мнению специалистов, идти по двум основным направлениям: количественное развитие (увеличение числа различных видов транспорта); качественное развитие (повышение скорости движения, безопасности перевозок и комфорта пассажиров).

Особо следует отметить внедрение в индустрию туризма компьютерной техники, без чего организация массовых туристских путешествий в настоящее время невозможна. Информационные технологии позволяют интегрировать производство туристских продуктов и их распределение. Интернет в туризме не только выполняет функцию передачи и обмена информацией, но и формирует новую систему сбыта, которая напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристских услуг и составляет реальную конкуренцию традиционным каналам реализации туристских продуктов.

Значительное влияние на развитие туризма оказывают **политико-правовые факторы**; политическая обстановка в мире и отдельных

странах; политика открытия границ; смягчение административного контроля в сфере туризма; унификация налоговой и денежной политики.

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

Серьезную угрозу туризму представляют военные действия, терроризм и экстремизм.

Изменение политической карты мира, произошедшее в конце 80-х — начале 90-х годов XX в., открытие границ и переход к рыночным преобразованиям стран СНГ и Восточной Европы предопределили увеличение туристских потоков из этих государств. Одновременно некоторые страны Восточной Европы (Чехия, Венгрия, Польша) заняли ведущие позиции по приему иностранных туристов.

Меры по становлению единого европейского рынка без внутренних границ со свободным перемещением капитала, товаров, услуг, людей, унификацией налоговой политики, введением единой валюты создают предпосылки для интенсивного развития туризма в этом регионе.

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

На практике анализ макросреды достаточно часто осуществляется на основе укрупненной группировки факторов: социальные (*Social*), включая социально-культурные и демографические; технологические (*Technological*), включая научно-технические и природные; экономические (*Economical*); политические (*Political*). Начальные буквы английских названий факторов составили аббревиатуру методов анализа макросреды: *STEP*-анализ и *PEST*-анализ. Различия между ними состоят в приоритетности учета тех или иных групп факторов макросреды с точки зрения силы возможного воздействия и стабильности. Метод *STEP*-анализа используется в странах с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты — учет социальных и технологических факторов. Для оценки

макросреды в странах со слаборазвитой или переходной экономикой применяется *PEST*-анализ, где приоритетными являются политические и экономические факторы [10, с. 133].

Указанные методы основаны на экспертных оценках, результаты которых обычно отражаются в матричной форме (рис. 4.1).

1. 2. 3. ...	Социальные факторы	1. 2. 3. ...	Технологические факторы
1. 2. 3. ...	Экономические факторы	1. 2. 3. ...	Политические факторы

Рис. 4.1. Вариант матричной формы для проведения *STEP/PEST*-анализа

Проводя исследование факторов макросреды, очень важно иметь в виду ряд принципиальных моментов.

Во-первых, все факторы макроокружения сильно взаимосвязаны и влияют друг на друга, а предприятия постоянно испытывают их совместное влияние, которое, непрерывно меняясь, может становиться для бизнеса как позитивным, так и негативным. Поэтому анализ факторов макросреды необходимо вести не по отдельности, а системно, в комплексе.

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

В-третьих, предприятие должно определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на его деятельность наиболее существенное влияние. Поэтому важно выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз для предприятия. Также целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для развития бизнеса.

4.4. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ МИКРОСРЕДЫ

Микросреда представлена теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми предприятие не только находится в непосредственном взаимодействии, но и способно оказывать существенное влияние на его характер и содержание. Тем самым предприятие может активно участвовать в формировании дополнитель-

ных возможностей и предотвращении угроз для своей деятельности.

Основными элементами микросреды туристского предприятия являются потребители, конкуренты, поставщики, посредники и контактные аудиторы.

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

Конкуренты представляют собой рыночные субъекты, участвующие в соперничестве за наиболее выгодные условия реализации туристских продуктов. Важным показателем, определяющим возможности и состояние конкурентной борьбы за предпочтения потребителей, является также тип рынка, на котором действует предприятие. Маркетинговая деятельность становится все более востребованной в условиях несовершенной конкуренции (рынки олигополистической и монополистической конкуренции). Это объективно требует детальной оценки конкурентной среды и деятельности конкурентов.

Учитывая чрезвычайную важность первых двух составляющих микросреды, их изучение выделяется в самостоятельные направления маркетинговых исследований туристского предприятия (см. главы 7, 8).

Практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоятельно организовать тур, не прибегая к услугам *поставщиков*, к которым относятся соответствующие предприятия и организации, обеспечивающие предоставление услуг, в комплексе формирующих туристский продукт (средства размещения, транспортные компании; организации, оказывающие услуги по сопровождению, экскурсионному и информационному обеспечению туристов; торговые предприятия; предприятия общественного питания и т.д.).

При изучении поставщиков в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности: стоимость поставляемых и гарантии качества ресурсов; соблюдение требуемых объемов и сроков поставки; степень пунктуальности и обязательности при выполнении договорных обязательств. Сравнительный анализ

работы поставщиков проводится путем оценки каждой характеристики и последующего расчета суммарной интегральной оценки.

Маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации и конъюнктуры рынка: на стадии экономического подъема они могут ужесточаться, а в период спада или ограниченности ресурсов — наоборот; смягчаться.

Эффективность деятельности туристского предприятия зависит не только от количества и качества предлагаемых на рынок услуг. Необходимо еще и соответствующим образом сделать их доступными целевому рынку. Чаще всего это достигается использованием *посредников*, в качестве которых для туроператора выступают в первую очередь турагенты. Они являются торговыми посредниками и специализируются на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.

Успешная реализация сбытовой политики предприятия во многом зависит от оптимального выбора торговых посредников и организации взаимодействия с ними (см. 13.3).

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

Существенное влияние на деятельность предприятия оказывают *контактные аудитории*. Под ними понимается «всякая группа, имеющая действительный или потенциальный интерес или влияние на способность организации достичь стоящих перед ней целей» [16, с. 104]. Принято выделять следующие группы контактных аудиторий: финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие финансово-кредитные учреждения, которые обеспечивают деятельность предприятия финансовыми ресурсами); средства массовой информации (пресса, радио, телевидение); общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например жители курортной зоны). Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях; предвосхищении наиболее вероятных действий в отношении предприятия, а также поиске средств для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью.

4.5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Исследование среды маркетинга позволяет исходя из условий, в которых предприятие функционирует, выявить его сильные и слабые стороны (внутренняя среда), а также возможности и угрозы (внешняя среда).

Американские ученые А.Л. Томпсон-мл. и А.Дж. Стрикленд предложили примерный перечень характеристик, положительное заключение по которым позволяет составить список сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз для него [27].

Сильные стороны:

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

Слабые стороны:

- отсутствие четкой стратегии;
- недостаточный финансовый потенциал;
- слабое представление о ситуации на рынке;
- недостаточная защищенность от конкурентного давления;
- наличие внутренних производственных проблем;
- отставание в области исследований и разработок, в обновлении товарной номенклатуры;
- неблагоприятный или недостаточно сформировавшийся имидж;
- высокая по отношению к конкурентам удельная себестоимость;
- неудовлетворительно организованный сбыт;
- наличие проблем в менеджменте и т.д.

Возможности:

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

Угрозы:

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

Предприятие может дополнить каждый из представленных аспектов характеристиками внешней и внутренней среды, отражающими конкретную ситуацию, в которой оно функционирует.

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

Под маркетинговыми возможностями следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ.

Определение маркетинговых возможностей осуществляется с помощью метода *SWOT*-анализа (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* — сила, слабость, возможности, угрозы), предполагающего использование матричной формы представления информации (рис. 4.2).

	Возможности (В)	Угрозы (У)
1.		1.
2.		2.
3.		3.
...		...
Сильные (СИ) стороны		
1.		
2.	СИБ	СИУ
3.		
...		
Слабые (СЛ) стороны		
1.		
2.	СЛВ	СЛУ
3.		
...		

Рис. 4.2. Матрица *SWOT*-анализа

Матрица образует четыре поля: СИВ (сила и возможности); СИУ (сила и угрозы); СЛВ (слабость и возможности); СЛЮ (слабость и угрозы). Необходимо рассмотреть все эти комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при определении маркетинговых возможностей предприятия.

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

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Что представляет собой маркетинговая среда предприятия? В чем состоят цели ее исследования?
2. Какие задачи решает анализ внутренней среды предприятия?
3. Охарактеризуйте критерии, определяющие корпоративную культуру. Приведите примеры туристских предприятий с высокой корпоративной культурой.
4. Каким образом может быть осуществлен анализ внешней среды? Какие источники информации вы будете использовать?
5. Какие факторы формируют макросреду?
6. Опишите влияние демографических и экономических факторов макросреды на маркетинговую деятельность туристских предприятий.
7. Каким образом влияют на маркетинговую деятельность туристских предприятий природные факторы макросреды?

8. Предложите направления деятельности туристского предприятия, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ним и обществом защиты прав потребителей:
9. Раскройте содержание *SWOT*-анализа. Укажите его возможности и ограничения при определении маркетинговых возможностей туристского предприятия.
10. Проведите *SWOT*-анализ применительно к известному вам туристскому предприятию.

ГЛАВА 5

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИЗМА

5.1. РЫНОК ТУРИЗМА КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

С точки зрения конкретно-экономического содержания рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте. Исходя из этого, основными элементами рынка туризма являются: *субъекты*, в качестве которых выступают организаторы и продавцы туристского продукта (туроператоры и турагенты), их контрагенты — производители туристских услуг (гостиницы, предприятия питания, транспортные организации, экскурсионные бюро и т.д.) и покупатели (потребители) туристских услуг; *объекты* (туристские продукты, платежные средства и др.); *отношения* (обмен, партнерство, конкуренция и др.), *среда* (экономическая, политико-правовая, социально-культурная и др.).

Важнейшим базовым отношением субъектов рынка являются взаимодействия по поводу обмена туристского продукта на эквивалентную в смысле выгоды ценность. Эквивалентность при этом устанавливается в результате взаимного соглашения продавца и покупателя. В идеале такое соглашение достигается при полной взаимной удовлетворенности участников обмена. В этом случае, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), а с другой — создаются условия для расширенного воспроизводства. Результат данного процесса определяется функционированием рыночного механизма, главным звеном которого является взаимодействие предложения и спроса, представляющего собой форму проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Вполне естественно, что каждое отдельное туристское предприятие интересуется спросом на предлагаемые им продукты. Говорить о спросе безотносительно к конкретному рынку бессмысленно. Поэтому в практическом маркетинге абстрактное понятие рынка не применяется — он всегда конкретен. Для каждого рынка характерно свое сочетание факторов и условий, определяющих соотношение спроса и

предложения. Поэтому, прежде чем приступить к исследованию, необходимо определить, на каком рынке работает (или собирается работать) предприятие. Только через четкое понимание рынка того или иного туристского продукта можно определить всю совокупность субъектов и объектов, функционирующих в данной сфере обмена, т.е. выявить реальных и потенциальных потребителей, конкурентов, посредников, что чрезвычайно важно для организации эффективной маркетинговой деятельности.

Выбор рынка базируется на различных аспектах его структурирования. Поэтому в маркетинге классификация рынка туризма осуществляется с использованием широкого круга признаков [10, 15, 18].

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

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

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

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

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

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

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

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

- **целевой** — рынок, на который направлена маркетинговая деятельность предприятия исходя из поставленных перед ним целей;
- **бесплодный** — рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;
- **основной** — рынок, на котором реализуется основная часть услуг предприятия;
- **дополнительный**, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- **растущий** — рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- **прослоечный** — рынок, отличающийся нестабильностью коммерческих операций.

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

5.2. ОЦЕНКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

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

Необходимость изучения конъюнктуры определяется сущностью современного маркетинга, его четко выраженной ориентацией на удовлетворение потребностей рынка. Поэтому оценка конъюнктуры представляет собой важную составную часть не только анализа рынка, но и маркетинговых исследований в целом [10, 26]. Дело в том, что конъюнктура оказывает существенное влияние на содержание всей маркетинговой деятельности предприятия и его позиции на рынке. Осуществляя исследования конъюнктуры, предприятие получает возможность обеспечить себя объективной информацией о

ситуации на рынке и спрогнозировать ее развитие, а следовательно, получить конкурентные преимущества и тем самым снизить уровень коммерческого риска, найти для себя соответствующий сегмент рынка или рыночную нишу, выбрать направление диверсификации, установить оптимальный уровень цен и т.д.

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

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

По *продолжительности воздействия* конъюктурообразующие факторы можно разделить на *долговременные* (более 8—10 лет), *среднесрочные* (2—8 лет) и *краткосрочные* (от нескольких недель до 2 лет). Долговременные тенденции развития рынка характеризуются усредненными величинами. По сути дела, они являются мысленными абстракциями, но имеют реальное практическое значение, особенно для прогнозирования рыночной ситуации. Среднесрочные колебания конъюнктуры вызываются прежде всего циклическими факторами. Краткосрочные колебания состояния рыночной ситуации определяются такими факторами, как политические и социальные конфликты, стихийные бедствия, отдельные мероприятия правительства, мода и т.д.

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

- значительные различия по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для оздоровительного и делового туризма;
- специфические формы сезонной неравномерности спроса для различных туристских регионов. Поэтому можно говорить о специфике туристского спроса в определенном населенном пункте, районе, стране, в мировом масштабе. Так, согласно ста-

тистическим данным, в Европе на два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее (например, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон);

- существенно влияние факторов климатического, социального и психологического характера [9, с. 30].

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

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

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

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

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

Конъюнктуру рынка туризма характеризуют следующие основные показатели:

- масштаб рынка (его емкость, объем продаж туристского продукта, число предприятий различных типов, действующих на рынке);
- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения туристских услуг);
- уровень цен;

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

Оценки конъюнктуры рынка выставляются на основе *рыночных индикаторов* — показателей, позволяющих самостоятельно или в комбинации с другими отразить рыночную ситуацию. К рыночным индикаторам, в частности, относятся: предложение туристских услуг, объем продаж в стоимостном выражении или натуральных единицах, цены, прибыль (или рентабельность). Часто рыночными индикаторами являются не статичные показатели, а их темпы роста (динамические индексы). Ситуацию на рынке могут также отражать неформальные конъюнктурные оценки, являющиеся характеристиками покупательских настроений и инфляционных ожиданий.

При исследовании конъюнктуры рынка необходимо:

- учитывать взаимосвязи и взаимозависимости экономических явлений, происходящих на рынке;
- исключить механическое перенесение тенденций, выявленных на одних рынках, на другие, даже смежные рынки, а общезначимой конъюнктуры — на все конкретные рынки;
- непрерывно осуществлять наблюдение (мониторинг) за рынками в силу их динамичности;
- соблюдать определенную последовательность изучения: подготовительный этап, текущие наблюдения за развитием конъюнктуры, анализ конъюнктурной информации, разработка конъюнктурного прогноза.

5.3. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА

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

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

Особенностями конъюнктурного прогноза как научно обоснованного предположения о возможном состоянии рынка в будущем являются:

- вероятностный характер (прогнозирование не в состоянии полностью устранить неопределенность, присущую будущей ситуации на рынке);
- альтернативность (необходимость разработки спектра вариантов возможного развития в зависимости от вступления в силу тех или иных конъюнктурообразующих факторов).

Основные принципы прогнозирования конъюнктуры рынка:

- системность, т.е. максимально возможный учет взаимосвязи конъюнктурообразующих факторов;
- оптимизация, т.е. осуществление анализа взаимосвязи факторов на основе логики;
- избирательность базы для прогнозирования, т.е. в расчет не принимаются данные, характеризующие экстремальную ситуацию на рынке;
- дисконтирование, определяющее приоритет новой информации по сравнению с устаревшей.

Конъюнктурные прогнозы делятся на краткосрочные (до 1 года), среднесрочные (на 1–5 лет), долгосрочные (на срок более 5 лет). Прогнозы, используемые для оперативных потребностей предприятия, обычно являются краткосрочными, поскольку в большинстве случаев лишь в данных пределах возможно достаточно точно предсказать динамику конъюнктуры. В отдельных случаях возникает необходимость в разработке долгосрочных или среднесрочных прогнозов, что может быть связано, например, с формированием перспективной стратегии развития предприятия. В данной ситуации получаемые оценки чаще всего носят усредненный характер и прогнозируют лишь общие тенденции рыночных процессов.

Для прогнозирования конъюнктуры рынка, как правило, используются следующие методы: экстраполяция; экспертные оценки; математическое моделирование.

Метод экстраполяции базируется на предположении об относительной повторяемости явлений и процессов, или, иными словами, о том, что общие причины и условия вызывают одинаковые или подобные действия и результаты. Данный метод используется, например, для прогнозирования величины сбыта на некий будущий период исходя из объемов продаж в предшествующие периоды при определенной цене на туристский продукт и уровне доходов потребителей. Преимущество метода экстраполяции заключается в его простоте, а недостаток — в ограниченной достоверности, обуславливающей сужение рамок использования. Его применение оправдано только в тех случаях, когда можно утверждать, что в рыночной ситуации от-

сутствуют резкие изменения, а инерционность развития рынка весьма вероятна.

Метод экспертных оценок, в отличие от экстраполяции, основан не на простом перенесении на прогнозируемый период тенденций предшествующего периода, а на внесении в эти тенденции определенных поправок на основе детального изучения и сопоставления условий, в которых исследуемое явление находилось в предшествующий период и будет находиться в прогнозируемый.

В основе *метода математического моделирования* лежит определение функциональной зависимости между отдельными показателями на базе анализа данных о конъюнктуре за несколько предшествующих лет. Использование математических моделей для прогнозирования конъюнктуры, как правило, не исключает необходимости проведения дополнительной экспертизы: в модели обычно учитываются не все факторы, влияющие на развитие рыночной ситуации.

Рассмотренные методы являются по сути взаимодополняющими, и для эффективного прогнозирования конъюнктуры рынка необходимо использовать возможности каждого из них. Интеграцию подходов к прогнозированию конъюнктуры рынка обеспечивает метод разработки сценариев.

Сценарий — это динамическая модель будущего, в которой описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. В сценарии представляются ключевые факторы, которые должны быть приняты во внимание, и указываются способы их возможного влияния, скажем, на спрос. Обычно составляется несколько альтернативных вариантов, реализация которых возможна при различных допущениях (например, о влиянии демографических, экономических, политических и других факторов на развитие конъюнктуры). Один — наиболее вероятный — вариант сценария рассматривается в качестве базового. На его основе принимаются текущие решения. Другие варианты используются, если реальная ситуация в большой мере начинает соответствовать их содержанию.

Метод сценариев, исходной посылкой которого является принципиальная невозможность точного измерения будущего, обладает с точки зрения маркетинга рядом важных достоинств. Во-первых, он заостряет внимание на неопределенности, характеризующей любую рыночную ситуацию. Во-вторых, при его реализации обеспечивается возможность интеграции данных, полученных с помощью различных методов прогнозирования конъюнктуры рынка. И, наконец, в-третьих, его использование вносит в маркетинговую деятельность дополнительную гибкость и способствует разработке на туристском предприятии системы оперативного реагирования на изменения рыночной ситуации.

5.4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕМКОСТИ И ДОЛИ РЫНКА

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

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

Расчет емкости рынка должен базироваться на потребительском принципе, что предполагает учет численности населения, а также доли расходов на туризм в бюджете семьи [15, с. 115]. Это обеспечивает соответствие сущности рассматриваемого показателя, которая достаточно проста и состоит в ответе на вопрос: «Сколько желающих смогут купить данный туристский продукт?»

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

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

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

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

Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

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

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

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

6.1. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ И ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется в первую очередь привлекательным, высококачественным, выгодным для потребителя туристским продуктом, решения по которому являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт — эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга (см. 1.6). Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях туристского продукта.

Практическая ценность туристского продукта определяется набором *атрибутов* — существенных объективных свойств и характеристик, воспринимаемых и оцениваемых потребителями. Поэтому туристский продукт рассматривается в маркетинге с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели, являющейся основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию (рис. 6.1).

Рассмотрим уровни представленной модели (в скобках приведены названия уровней, предлагаемые различными авторами) [16, 22, 26].

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому первый уровень модели представляет продукт по замыслу (ядро продукта, направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды). Что же на самом деле приобретает турист? В действительности он приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую потребность (например, в отдыхе, смене впечатлений и т.д.). Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств продукта, а реальной пользы и выгоды от него.

По сути дела, все продукты, предназначенные для удовлетворения определенной потребности человека, являются практически идентичными по замыслу с учетом того, что конкуренция и скорость рас-

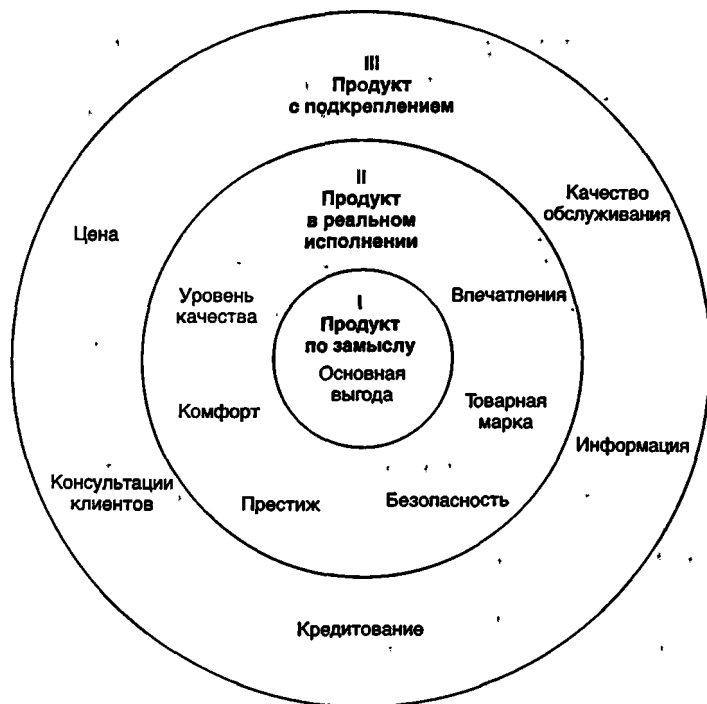


Рис. 6.1. Многоуровневая мультиатрибутивная модель туристского продукта

пространения технического прогресса нивелируют различия в технологических подходах. Следовательно, для значительного числа рынков сам по себе туристский продукт по замыслу не является фактором, определяющим потребительский выбор. Решающим является то, каким образом продукт по замыслу реализуется или представляется.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме продукт в реальном исполнении (реальный продукт, ожидаемый продукт) представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатления и т.д. Они обычно помогают привлечь потребителей к товарной марке и отличить данный продукт по замыслу от предложений конкурентов.

Третий уровень — продукт с подкреплением (расширенный продукт) — связан с характеристиками, которые дополняют его потре-

бительную ценность. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т.д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению потребителей. Так, качество обслуживания определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристского предприятия, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута и т.д.;
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- согласованностью всех составных элементов комплекса услуг, в совокупности формирующих тур.

Для информирования потребителей целесообразно использование каталогов, проспектов, брошюр, других информационных материалов, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также о всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических условиях, достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с поездкой.

Наличие информационных материалов, знание их персоналом туристского предприятия и свободное предоставление по запросу туриста является безусловным требованием успешного продвижения туристского продукта и его реализации на рынке.

В качестве атрибута продукта с подкреплением выступает и его цена, которая в данном случае рассматривается не в качестве маркетингового инструмента, а как характеристика, органично присущая туристскому продукту, отражающая представление потребителей о том, заслуживает ли он этой цены.

Таким образом, многоуровневая мультиатрибутивная модель туристского продукта интегрирует базовые характеристики сторон обмена. Интерес потребителя находит выражение в продукте по замыслу, определение и формирование которого должно основываться на изучении проблематики потребительского выбора. Продукт в реальном исполнении предполагает наличие в нем функциональных свойств и определенного уровня качества. Идея подкрепления про-

дукта заставляет предприятие всесторонне рассмотреть проблему, которую потребитель пытается решить благодаря приобретению продукта. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

Рассмотрение туристского продукта с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели чрезвычайно важно для маркетинга. Базовые идеи данной модели представляют собой теоретические основы для сегментации рынка (см. 9.2), позиционирования туристского продукта на рынке (см. 9.6) и разработки туристским предприятием продуктовой политики (см. 11.1).

Опираясь на изложенные общие соображения, можно перейти к моделированию концепции туристского продукта как совокупности атрибутов, чтобы придать ей практическую значимость. Данный процесс включает ряд этапов.

1. Определение набора атрибутов, необходимых существующим и потенциальным потребителям туристского продукта.

Исследование проводится с помощью анкетирования, фокус-групп и наблюдений за потребителями. Возможно также применение экспертных оценок. На данном этапе важно оценить систему ценностей потребителей, сложившуюся под воздействием рыночной среды и товарного предложения. Если характеристики существующих и потенциальных потребителей различаются, следует провести отдельные исследования. В любом случае это будет оценка на первом и втором уровнях мультиатрибутивной модели туристского продукта, так как потребители могут охарактеризовать только то, что они уже видели и знают.

2. Оценка предлагаемых на рынок продуктов предприятия с точки зрения воспринимаемых потребителями атрибутов.

Кроме перечисленных методов можно использовать оценки торгового персонала. Необходимо осуществить балльную оценку присутствия каждого атрибута в каждом продукте (по шкале интервалов, например по десятибалльной) и определить относительную важность атрибутов (с использованием шкалы отношений). Для общей оценки наиболее широко используется формула Фишбейна:

$$A = \sum_{i=1}^n b_i c_i, \quad (6.1)$$

где A — позиция потребителя по отношению к продукту; b_i — относительная важность для потребителя i -го атрибута; c_i — воспринимаемая потребителями степень присутствия i -го атрибута в продукте; n — число учитываемых атрибутов.

Пример оценки потребителем продукта представлен в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оценка восприятия потребителем атрибутов продукта предприятия

Атрибут	Относительная важность (b_j) атрибута	Балльная оценка воспринимаемой потребителями степени присутствия (c_j) атрибута в продукте	Взвешенная оценка ($b_j c_j$)
1			
2			
3			
...			
N			
Всего			

3. Оценка восприятия потребителями продуктов, предлагаемых конкурентами.

Осуществляется аналогичным образом (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Оценка восприятия потребителем атрибутов продуктов, предлагаемых конкурентами

Атрибут	Относительная важность (b_j) атрибута	Предложения конкурентов					
		Продукт А		Продукт Б		Продукт В	
		Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешенная оценка
1							
2							
3							
...							
n							
Всего							

4. Оценка системы ценностей потребителей.

Соотношение воспринимаемой потребителями ценности продуктов предприятия и аналогичных предложений конкурентов. Выявление приоритетных направлений совершенствования туристского продукта с позиций его мультиатрибутивной модели.

5. Разработка мультиатрибутивной модели туристского продукта.

Проектирование состава и иерархической структуры мультиатрибутивной модели продукта. Финансовая оценка возможных вариантов.

6. *Формирование программы реализации и поддержки разработанной мультиатрибутивной модели туристского продукта.*

Обоснование планов формирования и предложения на рынок продукта, а также политики в отношении всех связанных с ним элементов комплекса маркетинга (цена, сбыт, коммуникации).

7. *Позиционирование туристского продукта на рынке.*

Разработка комплекса решений и действий, направленных на создание и поддержание максимально эффективного образа продукта, который должен занять в сознании покупателей место, отличающееся от положения продуктов-конкурентов (см. 9.6).

6.2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Важным направлением маркетинговых исследований туристского продукта является определение его конкурентоспособности. Получаемые при этом результаты могут быть использованы для:

- обоснования необходимости совершенствования и обновления продуктовой номенклатуры предприятия;
- оценки возможного объема сбыта продуктов, обладающих определенным уровнем конкурентоспособности;
- управления процессами реализации туристского продукта;
- выбора ценовой политики на конкретном рынке;
- формирования и совершенствования на предприятии системы управления конкурентоспособностью продуктов и т.д.

Конкурентоспособность представляет собой комплексную многоаспектную характеристику туристского продукта, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными продуктами-конкурентами как по степени соответствия потребностям, так и по затратам туристов на их удовлетворение, что обеспечивает возможность реализации продукта в определенный момент времени на конкретном рынке [10, с. 213].

Из приведенного определения следует, что конкурентоспособность туристского продукта характеризуется:

- показателями качества (определяют полезный эффект продукта);
- экономическими показателями (определяют цену потребления — суммарные затраты туриста, складывающиеся из цены туристского продукта и затрат в месте пребывания на приобретение экскурсий, питание, развлечения и т.п.).

Необходимо четко представлять, что фактическая (рыночная) оценка конкурентоспособности дается потребителем в процессе купли-продажи туристского продукта. Вместе с тем в процессе управления маркетингом не менее важна оценка его потенциальной, расчет-

ной конкурентоспособности. Именно потенциальная конкурентоспособность является основой для разработки новых продуктов, обоснования решений о необходимости модификации существующих, формирования и реализации ценовой политики.

Оценка потенциальной конкурентоспособности туристского продукта включает ряд этапов.

Этап 1. Формирование требований к туристскому продукту и определение перечня единичных показателей, подлежащих оценке.

Требования к туристскому продукту определяются исходя из маркетинговых исследований потребителей (см. главу 8). Для обоснования перечня показателей, необходимых и достаточных для оценки, важно учитывать, что конкурентоспособность туристского продукта тесно привязана к конкретному рынку и требованиям строго определенных групп потребителей (рыночных сегментов). Поэтому она обуславливается только теми показателями, которые представляют для них существенный интерес (и тем самым обеспечивают удовлетворение их потребностей). Показатели туристского продукта, выходящие за указанные границы, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Показатели качества, определяющие конкурентоспособность туристского продукта, подразделяются на *классификационные* и *оценочные*. Первые выражают принадлежность к определенному виду услуг, определяют группу потребителей и используются на начальных этапах оценки конкурентоспособности для формирования группы аналогов оцениваемого продукта.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые определяют качество туристского продукта. По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы:

- *регламентируемые* — для проверки выполнения обязательных требований, которые должен удовлетворять туристский продукт;
- *сопоставительные* — для сравнения конкурирующих на рынке продуктов по степени удовлетворения потребителей теми или иными характеристиками.

Особое внимание при оценке конкурентоспособности следует обратить на регламентируемые показатели, которые обуславливают принципиальную возможность реализации продукта на конкретном рынке. В соответствии с требованиями нормативно-технической документации обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие требования: безопасность жизни и здоровья; сохранность имущества туристов и экскурсантов; охрана окружающей среды. Если хотя бы один из рекомендуемых показателей, определяющих

указанные требования, не соответствует нормативам, то дальнейшая оценка конкурентоспособности нецелесообразна. Методически учет регламентируемых показателей при оценке конкурентоспособности обеспечивается введением индекса, который принимает лишь два значения: 1 или 0. Если продукт соответствует нормам, то этот индекс равен 1, если же не соответствует, то он равен 0.

Групповой индекс по всей совокупности регламентируемых показателей определяется как произведение единичных показателей по каждому из них:

$$J_{\text{гп}} = \prod_{i=1}^n g_{\text{pi}}, \quad (6.2)$$

где $J_{\text{гп}}$ — групповой индекс по регламентируемым показателям; g_{pi} — единичный показатель по i -му регламентируемому показателю; n — число регламентируемых показателей, подлежащих оценке.

Сопоставительные показатели подразделяются на следующие группы:

- целостность — завершение продукта и его способность удовлетворить определенные потребности туристов;
- обоснованность — соответствие всех услуг тематике тура, обусловленной целью путешествия, сопутствующим условиям, основанным на потребностях туристов; соответствие всех видов услуг одному уровню или классу обслуживания;
- адресность — направленность туристского продукта на определенный сегмент потребителей;
- полезность — способность продукта служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание) путешествия;
- ясность — особенности продукта, его направленность должны быть понятны как туристам, так и персоналу предприятия;
- гибкость — способность продукта и системы обслуживания приспособиться к индивидуальным запросам потребителя и быть невосприимчивым к замене персонала, обслуживающего туристов;
- надежность — соответствие содержания продукта и рекламы, способность предприятия предоставить продукт в соответствии с условиями договора.

Указанные показатели, по сути, характеризуют техническое качество туристского продукта. В то же время особенностью туризма являются условия, воздействующие на оценку туристского продукта потребителем. Это прежде всего субъективность, определяемая эмоциональным его состоянием. Оценка складывается под действием

так называемых «гуманитарных технологий», которые формируются на основе сопоставительных показателей, определяющих процесс предоставления туристской услуги (функциональное качество):

- ответная реакция (характеризует желание и стремление персонала помочь покупателям в решении их проблем);
- компетентность (определяет, в какой мере персонал владеет навыками и знаниями, необходимыми для квалифицированного предоставления услуг);
- вежливость (показывает, насколько любезны и учтивы сотрудники, насколько они внимательны к своим клиентам);
- материальное окружение (характеризует осязаемый компонент услуг: интерьер, внешний вид персонала и т.д.);
- коммуникации (определяют систему информационного обеспечения на предприятии).

Этап 2. Определение значимости (весомости) единичных показателей конкурентоспособности.

Перечень показателей, определяющих конкурентоспособность, относительно стабилен. В то же время значимость их меняется в зависимости от сложившихся на рынке условий. Для этого устанавливается иерархия показателей. На первый план выдвигаются те из них, которые имеют наибольшую значимость для потребителей. Расчет коэффициентов весомости, которые в сумме должны быть равны 1, осуществляется экспертным методом с учетом сведений, полученных в результате маркетинговых исследований потребителей.

Этап 3. Формирование группы аналогов и выбор базового продукта для сравнения.

Включаемые в группу аналогов туристские продукты должны характеризоваться одинаковыми значениями классификационных показателей и иметь принадлежность к одному и тому же сегменту рынка. Из группы аналогов выбирается базовый продукт для сравнения (например, конкурирующий продукт, который стабильно реализуется на конкретном рынке в больших объемах).

Этап 4. Определение значений показателей оцениваемого и базового продуктов.

Большинство показателей, определяющих конкурентоспособность туристского продукта, как правило, не имеют естественной физической меры численных значений, а характеризуются качественными описаниями. Поэтому сопоставительные показатели конкурентоспособности на основе экспертных оценок выражаются условными количественными оценками — баллами.

Этап 5. Сопоставление единичных сопоставительных показателей оцениваемого и базового продуктов.

На данном этапе в первую очередь осуществляется последовательное сравнение единичных сопоставительных показателей конкурен-

тоспособности оцениваемого и базового продуктов. Значения оценок единичных показателей конкурентоспособности определяются по формуле

$$q_i = P_i / P_{i6}, \quad (6.3)$$

где q_i — значение оценки i -го сопоставительного показателя конкурентоспособности; P_i — значение i -го сопоставительного показателя оцениваемого продукта; P_{i6} — значение i -го показателя базового продукта.

Для получения на базе единичных группового индекса, характеризующего соответствие туристского продукта потребностям, необходимо их объединить с учетом значимости каждого единичного сопоставительного показателя:

$$J_{\text{сп}} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (6.4)$$

где $J_{\text{сп}}$ — групповой индекс конкурентоспособности по сопоставительным показателям; q_i — значение оценки i -го сопоставительного показателя конкурентоспособности; a_i — коэффициент весомости i -го сопоставительного показателя конкурентоспособности; n — число единичных сопоставительных показателей, принимаемых во внимание при оценке.

Для нахождения группового индекса конкурентоспособности по экономическим показателям необходимо сравнить цены потребления оцениваемого и базового продуктов:

$$J_{\text{эп}} = C / C_6, \quad (6.5)$$

где $J_{\text{эп}}$ — групповой индекс конкурентоспособности по экономическим показателям; C — цена потребления оцениваемого продукта; C_6 — цена потребления базового продукта.

Этап 6. Определение комплексного показателя конкурентоспособности оцениваемого продукта.

Комплексный показатель конкурентоспособности (K) оцениваемого продукта рассчитывается на основе групповых индексов по сопоставительным и экономическим показателям:

$$K = J_{\text{сп}} (J_{\text{сп}} / J_{\text{эп}}). \quad (6.6)$$

По смыслу показатель K отражает различие между оцениваемыми продуктами в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат потребителя на их приобретение и потребление.

Этап 7. Вывод о конкурентоспособности туристского продукта.

При $K < 1$ оцениваемый продукт уступает по конкурентоспособности базовому, при $K > 1$ — превосходит его. При равной конкурентоспособности $K = 1$.

На основании сформированного вывода определяется политика в отношении оцениваемого продукта. В случае положительного исхода оценки ($K > 1$) принимается решение о внедрении туристского продукта на рынок. В случае отрицательной оценки необходима разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности туристского продукта.

Результаты оценки конкурентоспособности туристского продукта служат также определению оптимального подхода к его позиционированию (см. 9.6).

6.3. ИЗУЧЕНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

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

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

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

Колебания объема продаж туристского продукта и прибыли от его реализации описываются S-образной логистической кривой. В ее классическом варианте (рис. 6.2) достаточно четко выделяются четыре стадии: внедрение, рост, зрелость, спад. Они различаются соотношением объемов продаж и прибыли, уровнем расходов на маркетинг, состоянием конкуренции, диапазонами цен, поведением потребителей и их отношением к продукту (табл. 6.3).



Рис. 6.2. Классическая кривая жизненного цикла туристского продукта

Таблица 6.3

Характеристики классических стадий жизненного цикла туристского продукта

Характеристики	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж	Низкий	Быстро возрастает	Стабильный (высокий)	Сокращающийся
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Возрастает	Сильная	Ослабевает
Прибыль	Отрицательная, незначительная	Близка к максимальной	Сокращается	Низкая или близка к нулю
Потребители	Новаторы	Раннее большинство	Массовый рынок	Консерваторы
Расходы на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже, чем на стадии внедрения	Сокращаются	Низкие
Основное направление маркетинговых усилий	Информирование потребителей о продукте	Формирование предпочтения потребителей данному продукту	Поощрение приверженности потребителей продукту	Селективное воздействие

Форма кривой жизненного цикла, продолжительность его стадий чаще всего зависят от наиболее характерных потребительских свойств продукта, степени его соответствия запросам потребностей, количества продуктов-заменителей и их конкурентоспособности, уровня маркетинговых затрат. Важным фактором является также состояние рынка и характер конкуренции на нем.

Помимо классической формы кривой жизненного цикла продукта (теоретической модели с четким выделением стадии внедрения,

роста, зрелости и спада) существуют специфические ее разновидности (рис. 6.3).

Кривая, носящая название «бум», описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении длительного времени. Продолжительная стадия зрелости, определяющая общий вид кривой жизненного цикла, обеспечивается благодаря приверженности потребителей, осуществляющих повторные покупки.

«Продолжительное увлечение» предполагает быстрый рост сбыта продуктов, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж.

Кривая «сезонность» относится к жизненному циклу продуктов, переживающих на рынке периодические, разнесенные по времени взлеты и падения спроса. В этом случае выделяются две главные стадии: резкий рост продаж в первой и столь же резкое их снижение во второй.

Кривая «возобновление» свидетельствует о том, что для некоторых продуктов характерен удлинненный жизненный цикл. В этом случае наметившийся рост спроса прерывается на непродолжительное время, стабилизируется и спадает, после чего вновь наблюдается его очередное увеличение. Причины продления жизненного цикла могут быть разные: новые области применения продукта, новые сегменты рынка, снижение цен и др.

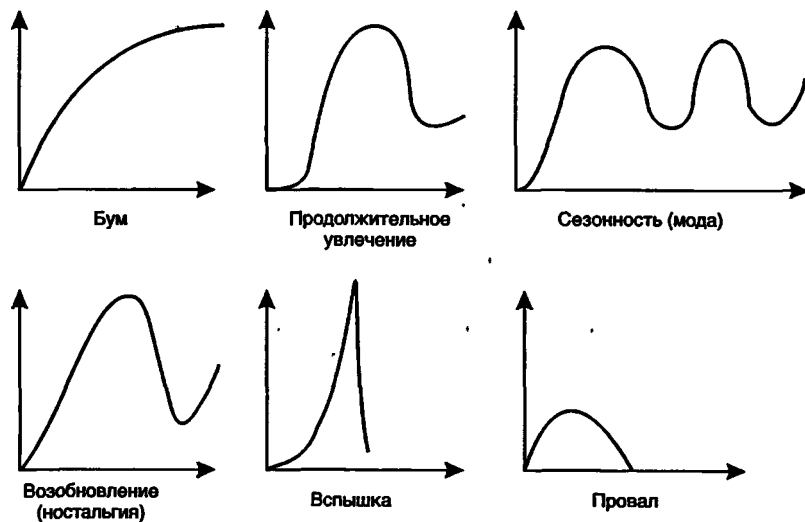


Рис. 6.3. Разновидности кривых жизненного цикла туристского продукта

Кривая «вспышка» иллюстрирует короткий жизненный цикл продукта, когда объем продаж вначале стремительно возрастает, а затем столь же резко падает.

Кривая «провал» характерна для продуктов, которые вообще не имели успеха на рынке.

Прикладное значение изучения жизненного цикла туристского продукта заключается в ориентации сотрудников предприятия на рассмотрение состояния предложения и рынка в динамике. Продукт, который сегодня сулит значительную прибыль, в перспективе без принятия соответствующих мер может явиться причиной серьезных затруднений. В связи с этим следует постоянно оценивать положение продуктов на рынке с точки зрения принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. При этом необходимо учитывать, что переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Поэтому важной задачей маркетинговых исследований является внимательное отслеживание изменения темпов объема продаж и прибыли с тем, чтобы определить границы перехода продукта из стадии в стадию и внести соответствующие коррективы в программу маркетинга. Особенно важно уловить стадию зрелости и еще более — спада. Держать на рынке «больной» продукт чрезвычайно убыточно, а в плане престижа просто вредно.

Предлагаемая форма (табл. 6.4) позволяет собрать информацию, необходимую для построения модели жизненного цикла туристского продукта.

Таблица 6.4
Анализ тенденций жизненного цикла продукта

Показатели	Оценка показателя по периодам				Тенденция
	1	2	3	4	
Объем продаж					
Объем прибыли					
Рентабельность					
Доля рынка					
Цена					

Примечание. Шкала для оценки показателей: 1 — очень низкий, 2 — низкий, 3 — средний, 4 — высокий; характеристика тенденций — резкое падение, падение, стабильность, рост, резкий рост.

Мониторинг жизненного цикла продукта является одним из важнейших условий его эффективного позиционирования (см. 9.6) и выбора адекватной политики в отношении цен, сбыта и коммуникаций. При этом каждой стадии присущи свои задачи, методы и инструментарий маркетинговых исследований.

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

Основной целью предприятия на стадии роста является создание рынка для нового продукта. В этой ситуации маркетинговые исследования позволяют:

- выявить особенности покупательского поведения (причины выбора нового продукта, его восприятие, удовлетворенность / неудовлетворенность новым продуктом, профили потребителей);
- оценить эффективность рекламной кампании, которая, как правило, сопровождает внедрение нового продукта на рынок (основной акцент — узнаваемость продукта или товарной марки);
- проанализировать организацию сбыта нового продукта, выявить ее недостатки и определить перспективные направления приложения маркетинговых усилий для роста эффективности продаж;
- отслеживать изменения в конкурентном окружении (мониторинг активности конкурентов, анализ конкурентоспособности предлагаемых ими продуктов).

Стадия роста характеризуется признанием туристского продукта потребителями, быстрым увеличением объема продаж, поиском новых рынков. Прибыль от реализации нередко достигает максимума. Основная задача предприятия состоит в как можно более длительном поддержании быстрого роста объема реализации. Однако все это не означает, что на стадии роста не следует проводить маркетинговые исследования. Принципиально важным является определение того момента, когда начнется замедление темпов роста объема продаж, а также выяснение причин этого явления. Это позволит продлить стадию роста путем внесения необходимых изменений в маркетинговые инструменты.

Момент замедления темпов роста объемов продаж можно зафиксировать, анализируя данные объемов продаж, проводя интервью со специалистами торговых посредников, а также опросы потребителей.

Стадия зрелости характеризуется стабилизацией объемов продаж, усилением конкуренции. Разнообразие продуктовых модификаций на этой стадии сопутствует осуществлению ценовой политики, оп-

ределяющейся исключительно условиями конкурентной борьбы. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. В то же время отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает туристов еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, посетить тот или иной туристский центр или страну). Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие заинтересовано в максимальном ее продлении и должно направлять основные усилия на проведение мероприятий, способствующих достижению этой цели. Все это приводит к тому, что на стадии зрелости возрастает роль маркетинговых исследований. Основной упор делается на изучение потребителей (лояльность к товарной марке; причины отказа от покупки; реакция на изменения в комплексе маркетинга; сравнительный анализ имиджа продукта и продуктов-конкурентов; динамика узнаваемости продукта / марки; оценка стимулирующего эффекта рекламы).

Стадия спада означает наступление того момента, когда рынок начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Данная стадия может продолжаться достаточно долго. Спад происходит как из-за устаревания продукта, смены вкусов и предпочтений потребителей, так и вследствие появления на рынке новых, более совершенных продуктов, предлагаемых конкурентами. В этих условиях предприятию предстоит сделать выбор: уйти с рынка, сократить объемы продаж или попытаться вдохнуть новую жизнь в «стареющий» продукт. Для того чтобы процесс принятия решения был не особенно болезненным, необходимо осуществлять мониторинг продаж продукта и рыночной ситуации.

Изучение жизненного цикла туристского продукта позволяет не только формировать комплекс маркетинговых мероприятий применительно к каждой его стадии, но и обосновать направления оптимизации продуктовой номенклатуры предприятия (см. 11.2), а также необходимость разработки и внедрения на рынок новых продуктов (см. 11.3).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. В чем состоит значимость для маркетинга многоуровневой мультиатрибутивной модели туристского продукта? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры.
2. Что лежит в основе замысла туристского продукта?

3. Какими атрибутами характеризуется туристский продукт в реальном исполнении?
4. В чем значимость подкрепления туристского продукта?
5. Конкурентоспособность туристского продукта тесно привязана к конкретному рынку. Поясните это утверждение на примерах.
6. Какие показатели необходимо учитывать при оценке потенциальной конкурентоспособности туристского продукта?
7. Дайте развернутую характеристику процесса оценки потенциальной конкурентоспособности туристского продукта.
8. Приведите примеры туристских продуктов, жизненный цикл которых можно описать кривыми «бум», «продолжительное увлечение», «вспышка».
9. Обоснуйте направления и методы маркетинговых исследований применительно к классическим стадиям жизненного цикла туристского продукта.
10. Каким образом можно повлиять на форму кривой жизненного цикла туристского продукта?

7.1. КОНКУРЕНЦИЯ КАК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Туристское предприятие действует на рынке в условиях конкуренции.

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

Различают три вида конкуренции: функциональную, видовую и предметную.

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

Видовая конкуренция характеризуется наличием продуктов одного и того же назначения и близких по многим параметрам, но отличающихся по каким-либо существенным характеристикам (например, туры различаются программой обслуживания, гостиницы аналогичного назначения — по уровню комфорта).

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

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

Ценовая конкуренция предполагает предложение туристских продуктов по более низким, чем у конкурентов, ценам. Уменьшение цены теоретически возможно либо за счет издержек производства,

либо за счет уменьшения прибыли. Снижая цену на предлагаемые продукты, предприятие приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами

Неценовая конкуренция исходит из того, что ключевыми факторами успеха в борьбе за предпочтения потребителей становится не цена продукта, а его качество, обслуживание, предоставление потребителям большего объема услуг, связанных с реализацией и потреблением продукта. Повышая качественные характеристики туристского продукта, предприятия получают перед конкурентами серьезные преимущества, которые могут служить основанием для установления более высоких цен. Если же предприятие удерживает свою цену на уровне конкурентов, то более высокое качество предлагаемых продуктов позволяет ему занять прочное положение на рынке, увеличить число потребителей и долю рынка.

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

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

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

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

7.2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая деятельность туристского предприятия осуществляется в конкурентной среде, изучение которой позволяет ему определить привлекательность рынков и выработать соответствующую маркетинговую стратегию.

Конкурентная среда определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, средства распространения

рекламы, инструменты стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество за предпочтения потребителей является основным двигателем рыночных процессов.

Особенности конкурентной среды туристского предприятия в значительной степени обуславливаются типом рынка, на котором оно осуществляет (или собирается осуществлять) свою деятельность. Поэтому обязательным направлением маркетинговых исследований является сбор и анализ информации, позволяющий дать характеристику рынка с точки зрения модели конкуренции. Для этого часто используется построение матрицы типологии рынков по уровню конкуренции (табл. 7.1). Информационной базой для этого служат характеристики деятельности предприятий, экспертные оценки, статистические данные, аналитические исследования состояния рынков, видов и методов конкуренции.

Таблица 7.1

Технология рынков по уровню конкуренции

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

Для анализа конкурентной среды также используются рыночные индексы и показатели.

Индекс концентрации (K_c):

$$K_c = \sum_{i=1}^n g_i, \quad (7.1)$$

где g_i — доля рынка отдельного предприятия, %; n — количество предприятий.

При учете трех основных предприятий рынок считается неконцентрированным, если индекс K_c будет иметь значение ниже 45%. При значении K_c , равном 45–70%, рынок — умеренно концентрированный и при индексе больше 70% — высококонцентрированный по уровню конкуренции.

Коэффициент относительной концентрации (K_o):

$$K_o = D_k / D_n, \quad (7.2)$$

где D_k — доля наиболее крупных участников рынка относительно общего количества предприятий на рынке; D_n — доля продаж наиболее крупных участников относительно общего объема продаж на рынке.

Коэффициент K_o выражается абсолютными значениями. Чем он ближе к нулю, тем более высокая степень концентрации конкурентов складывается на рынке. При наличии чистой конкуренции, когда отсутствуют доминирующие лидеры рынка, значение K_o приближается к единице.

Индекс максимальной доли рынка (K_q):

$$K_q = \frac{D_{\max} - D_{\text{ср}}}{D_{\max} + D_{\text{ср}}}, \quad (7.3)$$

где D_{\max} — значение максимальной доли участника рынка; $D_{\text{ср}}$ — среднее арифметическое значение участников на конкретном рынке.

Для рынка чистой конкуренции, когда доли каждого из участников примерно равны, K_q принимает значения от 0 до 0,25. Если его значение находится в пределах от 0,25 до 0,5 — это рынок монополистической конкуренции, если $K_q = 0,51$ –0,75 — рынок оценивается как олигополистический. Наконец, значения K_q , лежащие в пределах от 0,76 до 1, свидетельствуют о рынке чистой монополии.

Оценка степени подверженности рынка процессам конкуренции должна подкрепляться анализом основных факторов, определяющих ее интенсивность [23]. В соответствии с моделью американского ученого М. Портера, конкурентную среду предприятия определяют пять групп факторов (*пять сил конкуренции*):

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

Конкурентная среда предприятия в первую очередь формируется под влиянием *соперничества между конкурирующими на данном рынке продавцами*, предлагающими аналогичные продукты. Конкуренция между ними может принимать различные формы, осуществляться разными методами и менять интенсивность. На силу конкурентной борьбы влияет множество факторов [6, 12]. Рассмотрим наиболее важные из них, оценке которых необходимо придавать особое значение:

- число конкурирующих предприятий увеличивается, и их размеры и возможности становятся сравнимыми. При этом повышается вероятность новых стратегических инициатив, уменьшается влияние отдельных предприятий на все остальные, соперники могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же какие-либо предприятия испытывают более острую конкуренцию, то это свидетельствует о появлении предприятий-лидеров и об определенном контроле рынка с их стороны;
- спрос на продукт растет медленно. На быстро расширяющемся рынке соперничество ослабляется, так как здесь всем хватает места. Когда рост рынка замедляется, конкуренты начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание потребителей у конкурентов;
- конкуренты предпринимают определенные действия (например, интенсивное стимулирование сбыта) для увеличения продаж;
- спрос на отдельные услуги отличается значительными сезонными колебаниями. В этом случае предприятия часто прибегают к использованию специальных скидок, уступок и других тактических действий, имеющих целью увеличение продаж;
- продукты конкурентов недостаточно дифференцированы. Дифференциация продукта сама по себе не является сдерживающим конкуренцию фактором. Однако она может оживлять (разнообразить) конкурентную борьбу посредством принуждения продавцов к поиску новых путей улучшения предлагаемых продуктов и повышения качества обслуживания клиентов;
- чем больше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие предприятия будут склонны осуществлять такие же или подобные действия;
- уход из бизнеса становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода из рынка, тем сильнее предприятия предрасположены конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут получить меньшую прибыль;
- при увеличении различий между предприятиями в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов.

Подобные различия повышают вероятность того, что отдельные конкуренты будут вести себя непредсказуемо и применять маркетинговые стратегии, которые могут привести к совершенно новой рыночной ситуации.

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

Угроза появления новых конкурентов возникает в том случае, если имеется вероятность внедрения на рынок предприятий из других отраслей. Например, характерной особенностью современного этапа развития туристской индустрии является внедрение в гостиничный и ресторанный бизнес авиакомпаний, банков, производственных и торговых компаний. Появление новых конкурентов приводит к перераспределению (уменьшению) долей рынка, принадлежавших ранее работающим на рынке предприятиям. Это влечет за собой обострение конкуренции и, как следствие, — уменьшение цен и снижение рентабельности бизнеса. Реальность такой угрозы зависит от препятствующих входу на рынок барьеров, возможной реакции со стороны действующих на нем предприятий.

Конкурентная сила поставщиков зависит от существующей на рынке ресурсной базы и от дефицитности предоставляемых ими услуг. Влияние поставщиков на предприятие усиливается, если их продукты сильно дифференцированы или уникальны (следовательно, покупателю сложно сменить поставщика). Способность поставщиков диктовать условия сделок невелика, если они предлагают стандартизированные услуги, которые реализуются и другими предприятиями, обладающими равными возможностями для выполнения требований туроператора.

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

Таким образом, каждая из рассмотренных сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости

воздействие на рынок, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной среды туристского предприятия и его положение на рынке.

7.3. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Маркетинговые исследования конкурентной среды, оценка структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить стратегические группы конкурентов туристского предприятия: существующие прямые конкуренты и потенциальные конкуренты.

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

Среди *потенциальных конкурентов* различают:

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

Выявление стратегических групп конкурентов проводится, как правило, с использованием двух подходов: по продуктовому принципу или по типу используемых базовых конкурентных стратегий.

Первый подход имеет целью сгруппировать конкурентов в соответствии с характером потребностей, удовлетворяемых предлагаемыми ими продуктами. При этом выделяются следующие предприятия:

- предлагающие абсолютно аналогичные туристские продукты;
- намечающие выход на рынок с аналогичными продуктами;
- специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;
- предлагающие продукты-заменители, способные вытеснить с рынка продукты предприятия.

Классификация конкурентов по типу применяемых ими базовых конкурентных стратегий предполагает выделение предприятий:

- осуществляющих стратегию низких издержек (могут осуществлять экспансию на рынок и обладают потенциальной возможностью проводить гибкую ценовую политику);
- использующих стратегию дифференциации (способны за счет новых продуктов, более полно удовлетворяющих потребности покупателей, вытеснить с рынка традиционные продукты);
- применяющих стратегию диверсификации своей деятельности и поэтому способных на демпинг.

Концепция стратегических групп конкурентов помогает сделать процесс их исследования более управляемым. Так, различные кон-

куренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказывать существенное влияние на деятельность предприятия, изучаются особо тщательно. Однако потенциальные «новички» на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты. Изучение потенциальных конкурентов имеет особое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него.

Для повышения эффективности исследований и организации аналитических работ проводится предварительное распределение (по занимаемой доле рынка, объему продаж, бюджету маркетинга и т.д.) предприятий-конкурентов в отобранных группах. Данная процедура осуществляется с целью определения последовательности анализа и исключения ситуаций, при которых вследствие лимита ресурсов и времени наиболее важные конкуренты не будут рассмотрены. Такой подход позволяет привести исходный список предприятий-конкурентов в соответствие с поставленными целями исследования и облегчает процесс поиска необходимой информации.

Источниками информации о конкурентах являются: фирменные справочники; годовые отчеты; банки данных о компаниях и персоналиях; публикации; проспекты; каталоги; справочные издания о конъюнктуре рынка, включающие данные о конкурентах; нормативно-правовые документы, прямо или косвенно влияющие на деятельность конкурента; объявления конкурента о найме персонала, о продажах (распродажах), закупках и т.п.; публикуемые интервью (речи, доклады) управленческого персонала предприятий; мнения потребителей о продуктах и сервисе конкурентов, публикуемые в средствах массовой информации; материалы судебной и арбитражной практики; справочно-информационные агентства (кредит-бюро), занимающиеся сбором, обобщением и распространением информации о различных предприятиях; специализированные выставки и ярмарки; посещение предприятий-конкурентов, собраний акционеров и т.д. Эффективными методами анализа деятельности конкурентов являются экспертные оценки и косвенные расчеты на основе известных данных. Применяется на практике и так называемый «метод отражения», заключающийся в получении информации об интересующем предприятии у его посредников и потребителей.

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

Количественная информация является объективной и отражает следующие фактические данные: организационно-правовая форма; руководители предприятия; численность персонала; активы; доступ к другим источникам средств; производственные мощности и эффективность их использования; объемы продаж; доля рынка; рентабельность; наличие и размеры сети филиалов; перечень основных

видов продуктов; другие количественные данные (например, цены на продукты, расходы на рекламу и т.п.).

Качественная информация представляет собой область субъективных оценок, так как включает неформализуемые такие параметры, как: репутация конкурентов; известность, престиж; опыт руководства и сотрудников; частота производственных и трудовых конфликтов; приоритеты на рынке; гибкость маркетинговой стратегии; эффективность продуктовой политики; работа в области внедрения на рынок новых продуктов; ценовая политика; сбытовая политика; коммуникационная политика; организация маркетинга; контроль маркетинга; уровень обслуживания потребителей; приверженность потребителей; реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации и т.д.

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти всегда невозможен. Поэтому часто используется предложенная М. Портером схема исследований [23], заключающаяся в анализе четырех основных элементов, характеризующих конкурентов:

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

Маркетинговые исследования конкурентов позволяют также выявить и перенять у них передовые методы управления производством и сбытом товаров с использованием приемов бенчмаркинга (см. 4.2), основное назначение которого — постоянное изучение наилучшей практики и ее применение с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

Систематизировать полученную в процессе маркетинговых исследований информацию о конкурентах можно с помощью специальных форм (табл. 7.2). В них приводится характеристика фактического состояния и развития деятельности основных конкурентов, а также даются прогнозные оценки на ближайшее будущее и перспективу. При заполнении форм, где возможно, используются количественные показатели, если этого сделать нельзя — привлекаются качественные оценки.

Таблица 7.2

Исходные данные для анализа конкурентов (фрагмент)

Объект исследования	Исследуемое предприятие		Конкурент А		Конкурент Б	
	Фактическое состояние	Прогнозные оценки	Фактическое состояние	Прогнозные оценки	Фактическое состояние	Прогнозные оценки
Объем продаж						
Доля рынка						
Стратегии конкурентов						
Методы конкуренции						
.....						

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

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

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

7.4. ПОСТРОЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ КАРТЫ РЫНКА

Конкурентная карта рынка представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции (конкурентному статусу) на рынке.

Она может быть построена с использованием двух показателей:

- занимаемой доли рынка;
- динамики доли рынка.

Распределение доли рынка позволяет выделить ряд стандартных положений предприятий:

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

Динамика доли рынка дает возможность определить типичные конкурентные позиции предприятия:

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

Конкурентная карта рынка (табл. 7.3) строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики доли рынка. Это позволяет выделить 20 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

Таблица 7.3

Матрица формирования конкурентной карты рынка

Классификационные группы предприятий по занимаемой доле рынка	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия: с быстро улучшающейся конкурентной позицией	А-1	Б-1	В-1	Г-1
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	А-2	Б-2	В-2	Г-2
Предприятия с неизменившейся конкурентной позицией	А-3	Б-3	В-3	Г-3
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	А-4	Б-4	В-4	Г-4
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	А-5	Б-5	В-5	Г-5

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

От лидеров рынка следует ожидать следующих действий: в позициях А-1 и А-2 они, вероятнее всего, будут склонны (при наличии ресурсов) продолжать осуществление стратегии «захвата рынка» и усиливать конфронтацию с конкурентами. В позиции А-3 и частично в позиции А-4 лидер будет, скорее всего, озабочен тем, чтобы сохранить занимаемую долю рынка. Позиция А-5 свидетельствует о

быстро ухудшающемся положении лидера рынка, что может побудить его к агрессивным по отношению к конкурентам действиям.

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

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

Аутсайдеры постараются избегать конкуренции, вполне возможно, покинут рынок, однако в позициях Г-1, Г-2, Г-3, вероятнее всего, будут ожесточенно защищаться и стремиться улучшить свое положение (например, путем радикальной реорганизации предприятия или пересмотра конкурентной стратегии).

Таким образом, построение конкурентной карты рынка дает туристскому предприятию возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

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

Все это в комплексе позволяет более обоснованно подойти к разработке маркетинговой стратегии (см. главу 10) с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус предприятия и особенности его рыночного окружения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. С какими видами конкуренции сталкивается на рынке туристское предприятие? Ответ аргументируйте, приведите соответствующие примеры.
2. На чем основана ценовая и неценовая конкуренция?
3. Приведите и прокомментируйте примеры использования в туристском бизнесе методов недобросовестной конкуренции.
4. Какие показатели используются для анализа конкурентной среды?

5. Охарактеризуйте модель «пяти сил конкуренции». В чем, на ваш взгляд, специфика ее проявления в туристской индустрии?
6. Что понимается под стратегической группой конкурентов? Приведите конкретные примеры из практики туристского бизнеса.
7. Как провести диагностику намерений конкурентов?
8. Предложите возможные источники получения информации о конкурентах.
9. Что представляет собой конкурентная карта рынка?
10. Используя вторичные источники маркетинговой информации, постройте и прокомментируйте конкурентную карту рынка туристских услуг в вашем городе.

8.1. ПОТРЕБИТЕЛИ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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

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

От индивидуальных потребителей необходимо отличать тех покупателей, которые приобретают туристские услуги для дальнейшей перепродажи (например, туроператоры) или использования для проведения совещаний, конференций, выставок, осуществления деловых поездок и т.д.

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

- **конечные потребители** — отдельные лица, приобретающие туристские продукты для личного потребления;
- **организации-потребители** (корпоративные клиенты) — покупатели, совершающие покупки туристских продуктов для их дальнейшей перепродажи (например, туроператоры, турагенты) или

использования для решения стоящих перед ними корпоративных задач (например, организаторы конференций).

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

Изучение потребителей позволяет туристскому предприятию:

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

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

Представление потребителям свободы выбора и реальной выгоды.

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

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

Поведение потребителей социально законно. Оно основано в первую очередь на праве получения необходимой и достоверной информации о предприятии и оказываемых им услугах, которые должны быть безопасны для жизни и здоровья туристов и не должны причинять вреда их имуществу. Законодательно защищаются потребители также от недобросовестной конкуренции в области рекламы (предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввес-

ти потребителей в заблуждение, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали). Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман потребителей, введение их в заблуждение, низкий уровень качества услуг, отсутствие реакции на законные жалобы и претензии и другие неэтичные действия ничего общего с концепцией маркетинга не имеют.

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

8.2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

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

Рассмотрим наиболее известные модели, объясняющие поведение потребителей [6, 10, 16].

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

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

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

Таким образом, рассмотренные модели по-разному объясняют поведение потребителей.

Это не позволяет изучить его комплексно, несмотря на то, что каждая модель дает возможность исследовать его отдельные стороны. Поэтому в маркетинге предпринята попытка на основе использования междисциплинарного подхода объяснить поведение потребителей с учетом всей совокупности влияющих на них факторов. С этой целью чаще всего используется логическая модель «стимул — реакция» (рис. 8.1), преследующая двоякую цель: с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителей; с другой — выявить причинно-следственные связи факторов, его определяющих [10, с. 283–284].

«Вход» характеризуется стимулирующим воздействием на поведение потребителей внешних факторов:

- экономической, культурной и социальной среды, формирующих общие реакции потребительского поведения;
- внешние стимулы элементов комплекса маркетинга (продукта, цены, рекламы, личной продажи и т.п.), инициирующих действия потребителя.

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

- осознаются потребности (физические или духовные, рациональные или эмоциональные, явные или скрытые и т.д.);
- возникают мотивы (побуждения к действию, внутренний стимул, осознанное поведение, ожидаемая польза);
- на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке, рассматриваемое в маркетинге как своего рода компромисс между знаниями и действиями (осознание риска).

«Выход» — это ответная реакция потребителя после покупки:

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

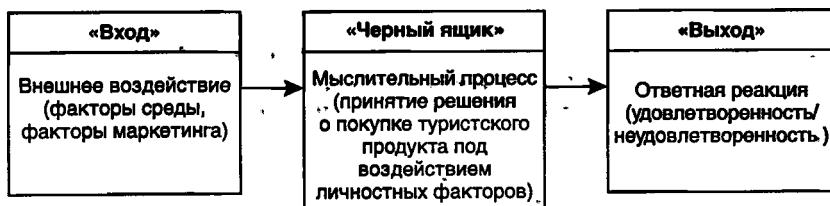


Рис. 8.1. Модель «стимул — реакция»

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

8.3. ФАКТОРЫ; ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

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

Внешние побудительные факторы, как видно из рис. 8.1, включают факторы маркетинга и факторы среды.

Предприятие оказывает непосредственное воздействие на потребителя только через *факторы маркетинга*. К ним относятся элементы комплекса маркетинга (туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации). Задача состоит в максимально эффективном их использовании для достижения поставленных целей. Все указанные элементы комплекса маркетинга будут подробно рассмотрены в главах 11–14.

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

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

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

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

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

Факторы культурного порядка в значительной степени определяют существенные различия в поведении туристов из различных стран [9, 11].

Французы ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, путешествуют на небольшие расстояния. Эмоциональны, часто несдержанны. Предпочитают национальную кухню.

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

Англичане выбирают место поездки по климатическим, ценовым характеристикам. Для них важна хорошая кухня, высокий уровень сервиса и предоставляемых услуг. Путешествуют как с помощью туристских агентств, так и самостоятельно. Несколько наивны. Никогда не высказывают претензий в ходе обслуживания, но могут пожаловаться после получения услуг.

Немцы — любители культурных мероприятий, природы, чистой среды обитания. Их интересуют новые знакомства, солнце, пляж. Чрезвычайно требовательны к организации туристских поездок и безусловному выполнению их программ. Очень разборчивы, часто высказывают претензии, если чем-то недовольны.

Японцы — крайне точны, обычно имеют весьма приблизительное представление о традициях и культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Фанаты фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень.

Не любят смешиваться с представителями других национальностей.

Необходимо также учитывать, что любая культура состоит из более мелких составляющих, или *субкультур*, включающих в себя совокупность устойчивых, специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для этнических, географических субкультур, а также групп людей, объединенных какой-либо общей идеей, интересом (туризм, охота, рыбалка и т.п.), вкусом (приверженность к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.). Религиозные группы (например, православные, католики, протестанты, мусульмане и т.д.) также являются субкультурами, имеющими свои собственные предпочтения и табу.

Многие субкультуры представляют важные сегменты рынка туризма, для которых разрабатываются специальные маркетинговые программы. Классическим примером являются гастрономические туры и маршруты, предназначенные для людей, объединенных стремлением получить комплексное и адекватное кулинарно-гастрономическое представление о конкретном регионе. При этом участникам подобных туров показывают не только результат (знаменитое или просто типичное региональное блюдо, продукт, вино и т.п.), но и процесс (технологии приготовления еды или напитков). При таком подходе «кулинария» как процесс производства и «гастрономия» как процесс потребления естественным образом дополняют и поясняют друг друга.

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

В качестве существенного фактора, определяющего поведение потребителей, выступает *мода* как часть массовой культуры. Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. В качестве модных объектов могут, в частности, выступать определенные туристские дестинации, туры, отдельные предприятия (например, гостиницы, рестораны), предметы гардероба и интерьера, продукты питания, блюда, алкогольные напитки, произведения музыки, живописи, литературы и т.д. Модные стандарты поведения могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определенной модели (например, семейные обеды в ресторане), так и мо-

делями поведения, предлагающими использование модных объектов (например, время от времени появляется мода на определенный напиток — виски, текилу, мартини и т.п.). Специалистам по маркетингу важно отслеживать тенденции развития моды и учитывать их в деятельности предприятий.

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

Туризм способствует активизации взаимодействия между представителями разных культур: людей, имеющих различные ценности, верования и убеждения. Это вызывает необходимость изучения воздействия на потребителя чужой для него культурной среды. Такое явление получило название «культурный шок» (англ. *culture shock*), определяемое как тревожное состояние, возникающее вследствие иных правил социального взаимодействия, оторванности от привычных традиций. Принято выделять следующие признаки культурного шока:

- психологическое потрясение, возникающее вследствие необходимости приспособиться к непривычной культуре;
- растерянность и неуверенность из-за временной оторванности от друзей и близких;
- чувство невосприимчивости к чужой культуре и образу жизни населения страны посещения;
- дискомфорт вследствие невозможности восприятия новой окружающей среды [34, с. 97–98].

Восприятие туристом другой страны и ее культуры можно разделить на ряд стадий:

1) первый контакт (восхищение, состояние приятного возбуждения, душевного подъема);

2) спад (появление напряженности в общении с местным населением, стеснение и замешательство, депрессия и отчуждение от элементов чужой культуры);

3) вторичное восприятие (более близкое знакомство с культурой чужой страны, ее жителями и т.д.);

4) некоторая автономия (однако с меньшей чувствительностью по сравнению со второй стадией);

5) равное отношение к чужой культуре (при сохранении осознанности в различии культур).

Временной интервал при переходе от одной стадии психологического возбуждения к другой зависит от индивидуальных особенностей человека. Однако исследования показывают, что и короткое пребывание в чужой стране может привести к депрессии и спаду [4, с. 43].

Поскольку реакция туриста на чужую культуру в значительной степени зависит от его индивидуальных особенностей, при формировании тура необходимо учитывать: мотивацию туриста (отдых от повседневных забот, знакомство с новыми интересными людьми и т.д.); психическое и физическое состояние человека до поездки, так как во многом реакция индивида на чужую культуру связана с тем, в какой мере он был подготовлен к ее восприятию, какой у него был настрой и ожидания от путешествия.

На поведение потребителей влияют такие *социальные факторы*, как социальное положение, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Социальное положение человека — это его принадлежность к той или иной социальной группе (классу, слою) — относительно постоянным и однородным подразделениям внутри общества, в которых индивидуумы обладают сходными интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни. В отличие от культурных ценностей, для изменения которых требуется значительное время, групповые ценности могут меняться быстрее. Группы вырабатывают свою субкультуру, которая навязывается входящим в нее индивидам. Жить в обществе — это значит принадлежать к той или иной социальной группе. Принадлежность же человека к социальной группе предопределяет основные пределы свободы выбора потребительского поведения. Поэтому успешная маркетинговая деятельность предприятия, как правило, основывается на осознанном или интуитивном учете социального положения потребителей.

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

Принадлежность к той или иной социальной группе (например, высший класс, средний класс, низший класс) может быть выявлена на основе концепции социальной стратификации, предполагающей определение взаимосвязей между критериальными оценками социальных слоев в системе «образование — профессиональный ста-

тус — доход — самоидентификация». Такой подход дает возможность изучить социальные группы и в первую очередь выделить средний класс. С точки зрения маркетинга повышенное внимание именно к среднему классу определяется тем, что традиционно во всех развитых странах он представляет наиболее интересную для рынка категорию потребителей. Средний класс многочислен, его представители обладают достаточными финансовыми ресурсами, а немалая их часть стремится «повторять» модели потребления высших слоев общества, поднимаясь вверх по социальной лестнице.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

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

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

Из всех референтных групп наиболее существенное влияние на покупательское поведение оказывает *семья*. Можно выделить два типа семей: ориентирующую и направляющую. В первой человек приобретает только ориентиры: религиозные, политические, экономические, нравственные. В семье направляющего типа покупательское поведение ее членов подвергается более непосредственному воздействию.

Если в недалеком прошлом покупательские роли в семье были распределены более или менее традиционно, то с изменением положения женщины и трансформацией патриархальных супружеских

стереотипов стало не всегда очевидным, как именно супруги распределяют свои роли в принятии покупательских решений. Выявить это возможно путем постановки перед респондентами соответствующих вопросов («Кому из членов семьи принадлежит инициатива туристской поездки?», «Кто из членов семьи больше других занимался вопросами выбора тура?», «Кто из членов семьи принял решение о покупке этого тура?», «Кто из членов семьи не одобрил сделанный выбор?», «Кто оплатил покупку?»).

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

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

Туристские продукты могут быть функционально или символически как соответствующими, так и не соответствующими социальной роли и статусу потребителя. Данное обстоятельство неизбежно приводит к необходимости изучения ролевых стереотипов и исполь-

зования результатов такого рода исследований при разработке концепций продвижения туристского продукта на рынок.

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

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

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

На поведение потребителей также оказывает влияние жизненный цикл, учитывающий изменения в семейном кругу (табл. 8.1).

На основе возраста потребителей и этапов жизненного цикла семьи предприятия часто определяют сегменты рынка, на удовлетворение потребностей которых ориентируют свою деятельность. Так, многие рестораны успешно работают с клиентурой, состоящей преимущественно из одиноких молодых людей и молодых семейных пар без детей. Большое внимание в гостиничной индустрии уделяется гостям с малолетними детьми. Для этого в отелях предусматриваются детские комнаты, специальные виды меню, подарки, безопасные столики на балконах, детский шампунь в ваннных комнатах и т.п.

Профессия (род занятий) также является фактором, влияющим на спрос потребителей и их поведение на рынке. Поэтому в процессе маркетинговых исследований необходимо тщательно изучить взаимосвязь между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных туристских услуг. Предприятие также может ориентировать свою деятельность в расчете на конкретные профессиональные группы. Например, в лондонском аэропорту Хитроу (*Heathrow*) располагается бутик-отель, предназначенный для размещения и обслуживания исключительно экипажей авиалайнеров. Для обеспечения полноценного отдыха гостей в любое время

**Зависимость потребления туристских услуг от жизненного цикла семьи
[34, с. 101]**

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

суток все номера имеют улучшенную звукоизоляцию, светозащитные шторы, бесшумно закрывающиеся двери.

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

Экономическое положение (уровень дохода, его стабильность, наличие сбережений и т.д.) является одной из самых важных характеристик любого потребителя, в значительной степени определяющей

его поведение на рынке (см. 8.3). Поэтому для обеспечения эффективной деятельности на рынке необходим тщательный учет экономического положения потребителей и формирование такого предложения туристских услуг, которое наиболее полно соответствует покупательной способности населения. При этом используется гибкое ценообразование, изменение структуры и количества услуг, включаемых в комплексный туристский продукт.

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

Самооценки (самопредставление) — сложные мысленные представления личности о себе (о собственном «Я»), которые направляют ее поведение. Действительное самопредставление (как человек себя видит) отличается от идеального (каким бы он хотел себя видеть). Какое-то из этих самооценок (или оба сразу) человек пытается реализовать на рынке. Туристское предприятие должно предупредить его желания. Благодаря весьма важной роли данной черты характера в поведении на рынке она имеет важное значение для маркетинга. Частью совокупности потребительских свойств туристского продукта является его способность приносить психологическое удовлетворение, оказывать помощь в создании определенного имиджа. Специалисты предприятий индустрии туризма должны добиваться соответствия свойств продукта самооценке покупателей на данном рынке. Предпочтение одного туристского продукта другому часто основано на том, насколько точно это соответствие достигнуто.

Для того чтобы эффективно удовлетворять потребности рынка, необходимо знать, как воспринимаются потребителями деятельность предприятия и предлагаемые им продукты. *Восприятие* определяется как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о той или иной ситуации или объекте. При проведении маркетинговых исследований необходимо принимать во внимание то обстоятельство, что люди воспринимают предоставленную им информацию выборочно, ин-

терпретируют по-разному и усваивают ее в соответствии со своими *установками и убеждениями*.

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

Важным является также такой личностный фактор, как *убеждения* — устойчивые мнения человека по поводу чего-либо. Так, потребитель может быть убежден, что определенная гостиница предлагает лучшие в своей категории условия проживания и имеет прекрасный обслуживающий персонал. Убеждения также могут иметь следующий характер: «Сейшелы — это пятизвездочные острова с трехзвездочными отелями, а Маврикий — трехзвездочный остров с пятизвездочными отелями»; «ресторан X — типичная забегаловка», «отель X служит штаб-квартирой для мафии», «мотель X — настоящий клоповник» и т.п. Подобные убеждения, как правило, базируются как на собственном опыте потребителей, так и на мнениях других людей. Установки и убеждения необходимо принимать во внимание при подготовке и осуществлении маркетинговых мероприятий.

Практика свидетельствует, что люди одной и той же социальной группы, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут, тем не менее, разный образ жизни. Последний представляет собой, по сути дела, *стиль жизни*. Большинство эмпирических исследований стиля жизни касаются анализа активности, интересов, мнений, социально-демографических характеристик и в меньшей степени — системы ценностей [10]. При этом активность личности рассматривается сквозь призму ее характерного поведения и манеры проводить время. Интересы определяют предпочтения личности и то, что она считает важным для себя в окружающем мире. Мнения касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающем мире, политике, экологии и т.д. Основными социально-демографическими характеристиками при определении стиля жизни являются стадии жизненного цикла семьи, доход и образование. Исходя из указанных характеристик на основе массовых опросов населения строятся профили или стереотипы поведения людей, придерживающихся того или иного стиля жизни (см. 9.3). Подобные исследования помогают специалистам по маркетингу разобраться в изменяющихся жизненных ценностях потребителей и определить, как они влияют на их покупательское поведение.

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

8.4. ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

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

Мотивы — это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение. В процессе деятельности мотивы могут преобразовываться и изменяться во времени, так как они являются динамическими образованиями в процессе совершения поведенческого акта. Поэтому поведение человека часто завершается по измененной мотивации, которая может существенно отличаться от начальной.

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

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

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

Следовательно, мотив — это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у человека напряжение, но затем возникают новые потребности — и так без конца. Упрощенно этот процесс может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий (рис. 8.2). Естественно, что эта схема довольно условна, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и отсутствуют обособленные процессы мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представляется вполне приемлемым и полезным.

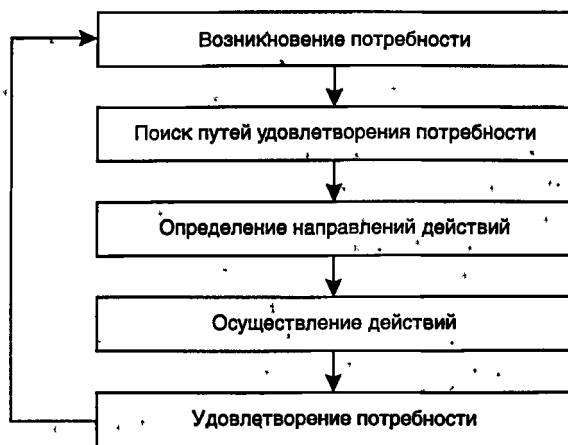


Рис. 8.2. Мотивационный процесс

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

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

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна изучаться с большой тщательностью, тем более, что такого рода исследования позволяют выявить продукты, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка. В то же время необходимо учитывать, что процесс мотивации очень сложен и неоднозначен. В зависимости

от того, какие мотивы рассматриваются в качестве приоритетных, различают несколько теорий мотивации, наиболее важными из которых для практики маркетинга предприятий индустрии туризма являются следующие.

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

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

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

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

На основе теории мотивации А. Маслоу осуществляются многочисленные программы предложения туристских продуктов, демонстрирующих статус, престиж, уважение, признание, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позволяет не только установить мотивацию покупательского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов. Так, практически все туристы испытывают беспокойство по поводу своей безопасности (угроза терроризма, уголовные преступления, эпидемии). В связи с этим туристское предприятие должно учесть эту обеспокоенность, гарантируя клиентам личную

безопасность, хорошие условия страхования, проживания и обслуживания. Уровень социальных потребностей может быть использован при учете специфики отдыха в группах по любительским или профессиональным интересам, где предоставляется возможность реализовать такие стремления, как привязанность, духовная близость, сопереживание.

Потребность в самоутверждении может быть мотивом выбора альтернативного вида отдыха, предполагающего преодоление каких-либо препятствий или даже элементы риска.

Теория мотивации Д. Шварца выделяет следующие группы мотивов:

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

Большой интерес для маркетологов представляют и другие теории мотивации (М. Рокича, Г. Мюррея, Д. Аткинсона, К. Роджерса, Х. Хекхаузена и др.). Каждая из них имеет отличия в подходах к рассмотрению мотивов. Общим моментом является отрицание принципиальной возможности создания единой универсальной теории мотивации. Это обусловлено прежде всего неизведанностью и непознанностью психики человека, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Идентификация мотивов поведения потребителей осложняется и тем, что современное общество одновременно порождает противоположные друг другу потребности: в изоляции и жизни в группе; оседлости и подвижности; отдыхе и деятельности; «пускании корней» и их отсутствии; пассивном потреблении и творческом подходе к нему и т.д. Именно из-за наличия таких противоречивых потребностей необходимы их тщательные маркетинговые исследования.

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

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

2) применение неструктурированной непрямой формы вопросов (ассоциативных, экспрессивных, конструирующих и др.), что позволяет изучить скрытые (латентные) мотивы поведения потребителей, которые они либо в силу различных причин скрывают, либо даже не догадываются об их существовании (см. 3.4);

3) наблюдение за поведением потребителя при осуществлении покупки туристского продукта.

Таким образом, мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристского предприятия. — это обеспечит соответствие предлагаемых им продуктов потребностям определенных сегментов рынка. При этом важно, с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение мотивов потребителей, ориентация на них предложения, обеспечение адресности предлагаемых услуг, а с другой — активное воздействие на существующие мотивы и их формирование. При разработке туристского продукта важно учитывать соотношение основного и вторичных мотивов путешествия, которые определяют выбор туриста. С этой целью полезной может стать следующая их группировка:

- наличие у туриста единого, четко обозначенного и обоснованного мотива, являющегося решающим при выборе места туристской дестинации. Все остальные цели вторичны и не имеют решающего значения при выборе туристского продукта;
- наличие у туриста одного преобладающего мотива и нескольких вторичных, которые проявляются при соответствующем стечении обстоятельств (например, при проведении экскурсионно-познавательных туров набор конкретных объектов посещения, экскурсий и развлечений часто формируется исходя из индивидуальных требований туриста);
- наличие у туриста основного мотива и нескольких четко выраженных вторичных (например, пляжный отдых туристы часто сочетают с развлекательной и экскурсионной программой).

Следовательно, перед предприятиями стоит задача предложения потребителям такого туристского продукта, который бы в максимальной степени учитывал мотивы потребителей и был в своем роде уникален [13, с. 40]. При этом особое внимание необходимо уделять эмоциональным мотивам, которые во многих случаях перевешивают рациональные. Человек, — не компьютер, от него нельзя ожидать абсолютного и последовательного рационализма. Следовательно, во взаимоотношениях туристского предприятия с потребителями первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции, а также учет других факторов, влияющих на покупательское поведение. Именно поэтому важным направлением маркетинговых исследований является получение сведений об их поведении, связанном с процессом принятия решений о покупке туристского продукта.

8.5. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

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

Процесс покупки — это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки (рис. 8.3). Следовательно, покупка туристских услуг начинается задолго до обращения клиента в ту или иную фирму, а последствия сказываются длительное время после ее совершения.

Из особенности мотивационного процесса (см. 8.4) вытекает, что движущей силой действий человека является ощущение чувства беспокойства или неудовлетворенности. Именно оно обуславливает развитие той или иной формы деятельности для удовлетворения потребностей. Действия же для достижения чувства удовлетворенности складываются из ряда этапов (рис. 8.4).

Осознание потребности происходит под воздействием различных внутренних (личностных) и внешних факторов (см. 8.3). Их изучение дает возможность понять те обстоятельства, которые подтолкнули человека к осознанию его проблемы. Это требует получения ответов на следующие вопросы:

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

Имея подобную информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители (стимулы), которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом следует учи-

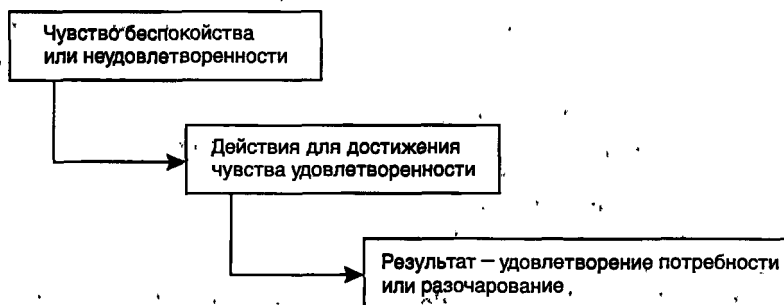


Рис. 8.3. Стадии процесса покупки

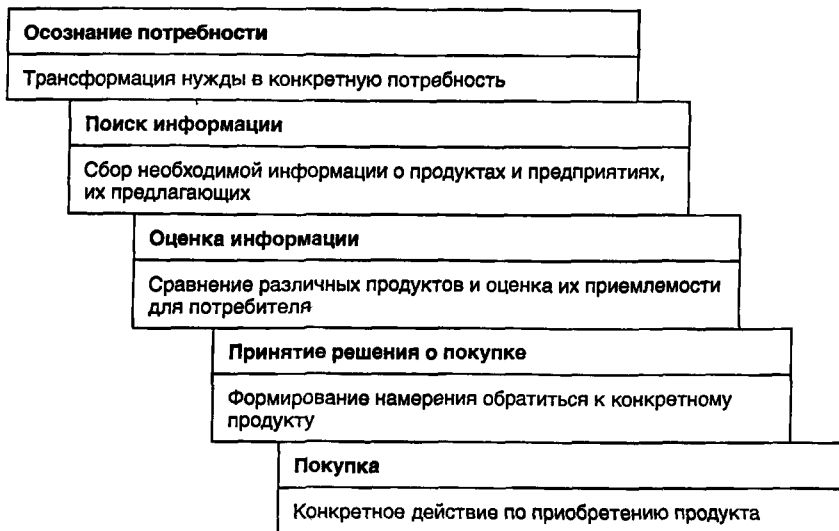


Рис. 8.4. Действия для достижения чувства удовлетворенности

тывать, что предприятие может оказывать непосредственное влияние на осознание потребности только через маркетинговые стимулы (в частности, колебания интенсивности потребности могут быть повышены с помощью умелой рекламы). Воздействовать же на потребителя через побудительные факторы среды можно опосредованно.

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

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

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

- выявить основные источники, из которых покупатели получают информацию;

- оценить важность различных источников для принятия решения о покупке.

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

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

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

- *компенсационная*: потребитель готов поступиться низкой оценкой одних характеристик продукта за счет более высоких оценок других его атрибутов. Для общей оценки продуктов в этом случае применяется формула Фишбеина (см. 6.1);
- *доминантная*: потребитель выбирает тот продукт, который в наибольшей степени соответствует его идеальным представлениям;
- *разделительная*: потребитель выбирает продукт, который имеет превосходство по одному или нескольким оценочным критериям (например, по цене, качеству, имиджу предприятия и т.д.);
- *лексикографическая*: все продукты делятся потребителем на две группы — приемлемые и неприемлемые для него.

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

Оценив информацию, потребитель принимает *решение о покупке*. Обычно тот продукт, которому он отдал предпочтение, и становится объектом покупки. Однако на принятие окончательного решения

могут повлиять некоторые обстоятельства (например, отношение окружающих, изменение цены продукта, доход потребителя и т.п.), возникшие в последний момент перед покупкой. На принятие окончательного решения оказывает влияние и воспринимаемый риск покупки. Например, в случае зарубежных поездок он носит экономический (опасения в связи с предстоящими финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке), физический (опасения, связанные с климатической адаптацией, безопасностью пребывания в чужой стране), психоэмоциональный (нервное напряжение, эмоциональные расстройства, психологический дискомфорт, связанный с опасениями по поводу проживания, обслуживания и др.), коммуникативный (незнание или недостаточное знание языка страны пребывания, неумение пользоваться местными средствами передвижения) и культурный (незнание или непринятие национально-культурных особенностей страны пребывания) характер. Степень воспринимаемого риска зависит от полноты имеющейся у покупателя информации. Поэтому туристскому предприятию необходимо стремиться обеспечить потребителей всеми необходимыми сведениями, касающимися поездки и квалифицированно помочь ему при покупке туристского продукта.

Следует также учитывать, что при принятии групповых решений (в частности, семьей) о покупке существует определенное распределение ролей:

- инициатор — член семьи, который первым предлагает (наводит на мысль) или думает о покупке того или иного продукта (например, мать семейства может предложить мужу и детям пообедать вместе в воскресенье в ресторане);
- влияющий — лицо, взгляды или совет которого имеют существенное значение для принятия окончательного решения о покупке (дети слышали от своих сверстников, что в ресторане X неплохая кухня, и они могут предложить отправиться туда);
- принимающий решение — лицо, непосредственно принимающее решение, что, как, когда и где покупать (мать семейства может не поддержать предложение относительно ресторана X и решить, что пообедать они будут в ресторане Y);
- покупатель — лицо, оплачивающее покупку (например, отец семейства, который расплачивается за семейный обед);
- потребитель — лицо (лица), использующее продукт по назначению (в данной ситуации вся семья).

Специалистам по маркетингу чрезвычайно важно знать, кто и какую играет роль в принятии решения о покупке, ибо от этого в первую очередь зависит направленность рекламы. Следует также учитывать, что каждый из членов семьи может совмещать несколько ролей. Роль также может выполняться несколькими членами семьи

одновременно. Эти вопросы важны для работников индустрии туризма, которые должны адаптировать свое предложение, цены и коммуникационные мероприятия к реальному клиенту, особенно в связи с тем, что распределение ролей и влияние мужа и жены имеют тенденцию к изменению, прежде всего вследствие быстрого изменения положения женщины в современном обществе. Не следует сбрасывать со счетов и мнение детей, которые также играют все более заметную роль в принятии семьей покупательских решений.

Когда окончательное решение принято, производится конкретное действие — *покупка*. Можно было бы предположить, что происходящее дальше не должно интересовать предприятие. Это неверно. В туристском бизнесе редко бывает так, чтобы предприятие не зависело от повторных продаж. Поэтому для последующей его деятельности большое значение имеет информация о реакции на покупку, исходящая непосредственно от потребителя. Рассматривая этот вопрос применительно к процессу покупки (см. рис. 8.3), можно убедиться, что данная стадия ведет к главному — **результату**. В этой связи чрезвычайно важно понять, что *работа по маркетингу не заканчивается актом продажи туристского продукта*. Это связано с тем, что как в процессе, так и после его потребления потребитель будет удовлетворен или неудовлетворен (разочарован) своим выбором.

8.6. ОЦЕНКА СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ / НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Удовлетворенность / неудовлетворенность потребителей определяется исходя из сравнения ими своих предварительных ожиданий и реальных характеристик (воспринятого качества) приобретенного туристского продукта.

Уровень ожидания формируется у людей на основе как собственного прошлого опыта, рекомендаций друзей, знакомых, так и обещаний в отношении эффективности предлагаемых продуктов, содержащихся в рекламно-информационных материалах. Если туристское предприятие преувеличило достоинства продукта, потребитель будет неудовлетворен покупкой. Чем больше расхождение между ожиданиями и тем, что получил потребитель на самом деле, тем больше его разочарование. А это — удар по имиджу туристского предприятия: результат сопоставления ожиданий и реального восприятия продукта предопределяет поведение потребителя в будущем (рис. 8.5).

Высокая удовлетворенность обычно стимулирует повторные покупки, а также приверженность потребителя к продукту или товарной марке. Кроме того, удовлетворенный потребитель — отличная реклама как товару, так и предприятию в целом. О каждом же случае

Уровень ожиданий потребителя

		Низкий	Высокий
Уровень реально воспринимаемого качества продукта	Низкий	<p>Низкая удовлетворенность:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск лучшей альтернативы при будущих покупках • разочарование и претензии маловероятны 	<p>Высокая неудовлетворенность:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отказ от последующих покупок • распространение негативной информации • возможны претензии к продавцу
	Высокий	<p>Высокая удовлетворенность:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование приверженности к товару (марке) • распространение позитивной информации 	<p>Удовлетворенность:</p> <ul style="list-style-type: none"> • стремление к повторным покупкам • распространение позитивной информации

Рис. 8.5. Влияние уровня удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей на их поведение на рынке

недовольства одного потребителя, как свидетельствуют эксперты, в среднем узнают 11 потенциальных покупателей! Каждый из них в свою очередь делится этим с другими пятью людьми. Таким образом, отрицательное мнение о продукте и предприятии формируется у 67 человек (1 + 11 + 55). Следовательно, каждый случай неудовлетворенности потребителя вызывает более отрицательный результат, чем можно было бы предположить первоначально.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность туристских предприятий должна в обязательном порядке включать систематическую оценку удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей. Достаточно часто для этого используются сведения о поступивших жалобах и претензиях. Они являются важным источником информации, позволяющим лучше понять ожидания туристов и воспринимаемое ими качество туристского продукта. Вместе с тем эффективная работа предприятия с жалобами — это необходимое, но не всегда достаточное условие получения максимально полной информации о степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей (практика свидетельствует, что примерно 30% покупок создают проблемы для потребителей, но последние не фиксируют свои претензии официально). Отсюда возникает необходимость проведения специальных исследований в этой области.

Концептуальную модель *SERVQUAL* (сокращенная аббревиатура от *Service quality* — качество услуги), лежащую в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей услуг, разработали ученые Техасского университета А. Паразураман, В. Зейтхамл и

Л. Берри [10]. Ее основная идея заключается в предположении, что качество услуги — это результат сравнения потребителем своих ожиданий и восприятия по 22 аспектам, сгруппированным вокруг пяти главных критериев качества услуги: материальности, надежности, отзывчивости, убежденности и сочувствия. Потребителям предлагается заполнить анкету, состоящую из двух частей. Первая часть анкеты, используя пяти- или семибалльную шкалу Лайкера («полностью не согласен — полностью согласен»), фиксирует ожидания потребителей относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги в обследуемой области (например, туристский продукт). Вторая часть — с помощью аналогичной шкалы определяет потребительское восприятие качества услуги конкретного предприятия (например, туроператора).

Часть 1 (ожидания)

Инструкция. Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должны соответствовать предприятия, предоставляющие услуги. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением — цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

01	В этих предприятиях должны быть современные оргтехника и оборудование	5	4	3	2	1
02	Интерьеры помещений в этих предприятиях должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
03	Работники этих предприятий должны иметь приятную внешность	5	4	3	2	1
04	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в этих предприятиях должен быть привлекателен	5	4	3	2	1
05	В этих предприятиях должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
06	Если у клиентов случаются проблемы, то эти предприятия должны искренне пытаться их решить	5	4	3	2	1
07	У этих предприятий должна быть надежная репутация	5	4	3	2	1
08	Услуги этих предприятий должны предоставляться клиентам качественно и в срок	5	4	3	2	1
09	Эти предприятия должны избегать ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
010	Сотрудники этих предприятий должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
011	Сотрудники этих предприятий должны оказывать услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1

012	Сотрудники этих предприятий должны всегда помогать клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
013	Сотрудники этих предприятий должны быстро реагировать на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
014	Между клиентами и сотрудниками этих предприятий должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
015	В отношениях с такими предприятиями клиенты должны чувствовать себя безопасно.	5	4	3	2	1
016	Сотрудники этих предприятий должны быть вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
017	Руководство этих предприятий должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
018	К клиентам в этих предприятиях должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
019	Сотрудники этих предприятий должны проявлять личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
020	Сотрудники этих предприятий должны знать потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
021	Сотрудники этих предприятий должны ориентироваться на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
022	Время работы этих предприятий должно быть удобным для всех клиентов	5	4	3	2	1

Часть 2 (восприятие)

Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия услуг предприятия _____ перечисленным ниже критериям. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением — цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

B1	Предприятие _____ имеет современную оргтехнику и оборудование	5	4	3	2	1
B2	Интерьеры помещений в предприятии _____ в отличном состоянии	5	4	3	2	1
B3	Работники предприятия _____ имеют приятную внешность	5	4	3	2	1
B4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в предприятии _____ привлекателен	5	4	3	2	1
B5	Предприятие _____ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
B6	Если у клиентов случаются проблемы, то предприятие _____ искренне пытается их решить	5	4	3	2	1

B7	У предприятия _____ надежная репутация	5	4	3	2	1
B8	Услуги предприятия _____ предоставляются клиентам качественно и в срок	5	4	3	2	1
B9	Предприятие _____ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
B10	Сотрудники предприятия _____ дисциплинированы	5	4	3	2	1
B11	Сотрудники предприятия _____ оказывают услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
B12	Сотрудники предприятия _____ всегда помогают клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
B13	Сотрудники предприятия _____ быстро реагируют на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
B14	Между клиентами и сотрудниками предприятия _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
B15	В отношениях с предприятием _____ клиенты чувствуют себя безопасно	5	4	3	2	1
B16	Сотрудники предприятия _____ вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
B17	Руководство предприятия _____ оказывает всестороннюю поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
B18	К клиентам в предприятии _____ проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
B19	Сотрудники предприятия _____ проявляют личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
B20	Сотрудники предприятия _____ знают потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
B21	Сотрудники предприятия _____ ориентируются на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
B22	Время работы предприятия _____ удобно для всех клиентов	5	4	3	2	1

Критерий качества «материальность» состоит из четырех пунктов и показывает уровни потребительских ожиданий (вопросы O1–O4) и восприятия (вопросы B1–B4) относительно современности и привлекательности оборудования, оргтехники, персонала и информационных материалов.

Критерий «надежность» состоит из пяти пунктов и регистрирует уровни потребительских ожиданий (вопросы O5–O9) и восприятия (вопросы B5–B9) относительно выполнения предприятием обещанных услуг точно, основательно, последовательно и надежно.

Критерий качества «отзывчивость» состоит из четырех пунктов и фиксирует уровни потребительских ожиданий (вопросы O10–O13)

и восприятия (вопросы В10—В13) относительно быстроты обслуживания и искреннего желания руководства и персонала предприятия помочь своим клиентам.

Критерий качества «убежденность» состоит из четырех пунктов и регистрирует потребительские ожидания (вопросы О14—О17) и восприятия (вопросы В14—В17) относительно вежливости и тактичности обслуживающего персонала, его компетентности, уверенности и внимательности к потребителям.

Наконец, критерий качества «сочувствие» состоит из пяти пунктов и показывает потребительские ожидания (вопросы О18—О22) и восприятия (вопросы В18—В22) относительно индивидуального подхода к клиенту, понимания его нужд, а также выражения заботы о клиенте.

Основной единицей измерения и исследования качества служит коэффициент качества Q , который исчисляется как разница 22 пунктов восприятия (В) и 22 пунктов ожидания (О):

$$Q = В - О. \quad (8.1)$$

Интерпретация и анализ результатов осуществляются следующим образом. Нулевые значения коэффициентов качества свидетельствуют о том, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в обследуемом предприятии совпадают (ожидания потребителей подтверждаются). Негативные и позитивные значения коэффициентов качества указывают на то, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в обследуемом предприятии не совпадают. Негативное значение говорит о том, что уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное неподтверждение). Положительное значение указывает на то, что уровень восприятия превышает уровень ожиданий (позитивное неподтверждение).

Приближение какого-либо значения коэффициента качества к нулевому или положительному значению означает высокое качество услуги по данному критерию, удаление какого-либо значения коэффициента качества в негативную сторону — низкое качество услуги по данному критерию. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества, тем выше качество услуги в целом. И, наоборот, чем больше негативных значений коэффициентов качества, тем ниже качество услуги в целом.

Анализ качества услуги можно проводить как по каждому из 22 пунктов отдельно, так и по интересующей их группе, относящейся к одному из пяти критериев качества. В последнем случае становится очевидным, на какой из пяти критериев качества услуги необходимо срочно обратить внимание и по каким из пяти критериев

качества на предприятии дела обстоят хорошо. На основе полученных коэффициентов качества можно рассчитать и общий коэффициент качества услуги в обследуемом предприятии, который исчисляется как суммарное среднее значение всех 22 коэффициентов качества.

Перед проведением исследования с использованием метода *SERVQUAL* необходимо предварительно проанализировать специфику конкретного вида туристских услуг, а также модифицировать и адаптировать вопросы анкеты применительно к специфике деятельности предприятия.

Метод *SERVQUAL* является едва ли не единственным в своем роде, позволяющим вполне объективно проводить оценку степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей услуг. К сожалению, в практической деятельности предприятий индустрии туризма он пока не нашел достойного отражения и применения.

8.7. ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В индустрии туризма в качестве организаций-потребителей (корпоративных клиентов) выступают туроператоры, туристские агентства, различного рода ассоциации, корпорации, компании, которые организуют всевозможные мероприятия (собрания, съезды, конференции, выставки, бизнес-поездки, инсентив-туры — поощрительные поездки для сотрудников, банкеты и т.д.). Они отличаются от индивидуальных, конечных потребителей объемами покупок, соответственно суммами сделок и самое важное — своим профессионализмом. Осуществление подобных покупок требует взаимодействия сотрудников различных уровней управления организациями, учета технической и правовой информации, временных (многие покупки планируются на год-два вперед) и экономических факторов. В принятии решения о покупке во многих случаях принимает участие ряд лиц — так называемый *закупочный центр*. В его состав обычно входят менеджеры, специалисты финансово-экономических служб, руководители предприятий. Члены закупочного центра связаны формальными процедурами выработки решения, однако здесь имеют значение как их индивидуальные особенности, так и характер межличностных отношений. Следовательно, при изучении покупательского поведения организаций-потребителей прежде всего необходимо выяснить:

- какие конкретно лица и на какие принимаемые решения оказывают влияние;
- степень этого влияния;

- какими критериями при принятии решений они руководствуются (например, что для них важнее — качественный продукт, высокий уровень обслуживания или низкие цены);
- характер влияния на поведение лиц, принимающих решение о покупках, отдельных внешних и внутренних факторов.
На поведение лиц, принимающих решение о покупках от имени организаций, влияют:
 - факторы окружающей обстановки (уровень первичного спроса, экономическая ситуация, темпы научно-технического прогресса, политические события, тенденции в области регулирования туристской деятельности);
 - организационные факторы (цели предприятия, принятые методы работы и организационная структура предприятия, структура и состав закупочного центра);
 - факторы межличностных отношений (полномочия, статус участников закупочного центра, их умение убеждать, поставить себя на место другого);
 - личностные (возраст, образование, тип личности, готовность к риску).

Процесс принятия решения о закупках от имени организаций во многом аналогичен ранее рассмотренному процессу принятия решений о покупке конечным потребителем. Однако он является более формализованным и включает ряд этапов: осознание потребности и ее описание, поиск поставщиков, запрос предложений от поставщиков, оценка предложений и выбор поставщика, разработка процедуры выполнения заказа, оформление заказа, оценка работы поставщика. Указанная последовательность этапов характерна для сложных процессов принятия решений в случае первичных покупок для решения новых задач. В этой ситуации покупатель (например, туроператор) несет определенный риск (обусловленный, например, возможностью выбора гостиницы, не способной полностью или частично удовлетворить его запросы). Чем значительнее величина риска, тем больше число лиц, участвующих в принятии решения, и тем больший объем информации им необходим. Поставщики услуг индустрии туризма должны учесть этот фактор и помочь покупателю сделать оптимальный выбор.

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

Наконец, возможен промежуточный вариант принятия решения о покупке. Речь идет о модифицированной повторной покупке: покупатель при подаче повторного заказа вносит в него определенные

изменения (касающиеся, например, гарантий поставщика, процедуры оплаты, цен и прочих условий). Повторная модифицированная покупка обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о ее осуществлении.

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

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Объясните, почему, по вашему мнению, потребителя называют основной задачей современного маркетинга.
2. Получив задание разработать модель поведения потребителей на рынке туристских услуг, какие факторы, помимо тех, о которых шла речь в данной главе, вы бы включили в нее?
3. В чем проявляется влияние на потребителей культурных факторов? Приведите примеры из практики туристского бизнеса.
4. Как влияют на поведение потребителей референтные группы? Приведите примеры собственных референтных групп.
5. Как воздействуют на поведение потребителей их социальные роли и статусы?
6. Проанализируйте практику использования туристскими предприятиями различных теорий мотивации.
7. Почему исследование процесса принятия решения о покупке туристского продукта помогает предприятиям разработать более эффективные маркетинговые программы для привлечения и удержания потребителей?
8. Каким образом туристское предприятие может уменьшить воспринимаемый потребителями риск покупки?
9. Модифицируйте и адаптируйте к специфике деятельности туристского предприятия анкету для оценки удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
10. В чем особенности покупательского поведения организаций-потребителей?

Определение целевого рынка является важным этапом процесса управления маркетингом туристского предприятия (см. 1.6), включающим:

- **сегментацию рынка**, посредством которой достигается его разделение на отдельные группы потребителей (см. 9.1–9.4);
- **выбор целевого рынка**, что дает возможность концентрации усилий предприятия на удовлетворении потребностей приоритетных для него сегментов рынка (см. 9.5);
- **позиционирование туристского продукта**, обеспечивающее ему строго определенное и конкурентоспособное положение на целевом рынке (см. 9.6).

9.1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

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

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

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

В основе сегментации лежит признание гетерогенной (неоднородной) природы рынка туризма, т.е. рассмотрение его не как единого целого, а как суммы отдельных сегментов — групп потребителей, обладающих схожими характеристиками (потребностями, покупательским поведением) и одинаковой реакцией на определенный набор элементов комплекса маркетинга.

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует о том, что сегментация рынка:

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

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

9.2. БАЗОВЫЕ ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ТУРИЗМА

Особенностью сегментации рынка туризма является большое разнообразие базовых (географических, демографических, социально-экономических, психографических и поведенческих), используемых как по отдельности, так и в различных сочетаниях друг с другом [10, 15].

При сегментации рынка по *географическим признакам* целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться отдельный регион, целая страна или группа стран (табл. 9.1).

Сегментация по географическим признакам в первую очередь необходима для определения пространственных границ деятельности туристского предприятия. Она эффективна также в случае существования климатических различий между странами и регионами, нали-

Сегментация рынка туризма по географическим признакам

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

чия национальных, культурных, этнических, религиозных и других особенностей, оказывающих принципиальное влияние на потребительские привычки и предпочтения.

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

В соответствии с рекомендациями ВТО [10, с. 162–163] по *возрастному признаку* можно выделить следующие сегменты рынка, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта:

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

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

Молодежь, образующая важный сегмент рынка туризма, предпочитает в основном относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортных средств размещения и транспорта, вечерние развлечения (бары, дискотеки, дискуссионные клубы, встречи по интересам, лотереи, конкурсы и т.д.). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых

людей к общению, познанию и наличия свободного времени (например, каникулы).

Для сегмента потребителей 25–44 лет характерно преобладание семейного туризма. Модель туристского поведения лиц этого сегмента в значительной степени определяется потребностями и интересами их детей. В связи с этим предложение туристских продуктов должно предусматривать возможность использования площадок для игр, детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании туристских комплексов в курортной местности.

В сегменте потребителей возраста 45–60 лет ведущее положение занимают экономически активные люди, чаще всего путешествующие без детей, которые, повзрослев, покинули родительский дом. Такие семьи в теории маркетинга часто называются «опустевшими гнездами» [16, 34].

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

При разработке туристских услуг для этого сегмента необходимо исходить из того, что лица среднего возраста и есть экономически активное население. Их желание совершить туристское путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки.

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

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

Сегментация рынка по *полу потребителей* традиционно используется в маркетинге потребительских товаров (в частности, одежды, обуви, косметики, парфюмерии и т.д.). В туризме ее применение обусловлено тенденцией увеличения количества путешествующих женщин. Эксперты предсказывают, что именно за счет этой категории потребителей услуг будет складываться в третьем тысячелетии большая часть прибыли гостиничных предприятий, ресторанов, туроператоров [34, с. 100].

Нередко демографические признаки сегментации применяются в комбинации друг с другом. Примером является деление потребителей на сегменты в зависимости от семейного положения и возраста главы семьи (получателя основного дохода). Кроме того, демографические признаки сегментации очень тесно связаны с социально-экономическими.

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

Принадлежность к тому или иному *социальному классу* (см. 8.3) обязывает человека играть в обществе определенную роль, которая так или иначе будет влиять на его покупательское поведение. Так, имеются значительные различия в туристском поведении экономически активных людей и людей, которые не являются таковыми. Многие предприятия с учетом сегментации потребителей по признаку принадлежности к тому или иному социальному классу с помощью целенаправленной рекламы формируют спрос и стимулируют продажи соответствующих туристских продуктов.

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

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

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

Сегментация рынка по географическим, демографическим и социально-экономическим признакам в теории маркетинга называется описательной. Она позволяет описать потребителей, выделить среди них однородные сегменты и при этом дает возможности объяснить поведение и вскрыть истинные мотивы, движущие покупа-

телями. Она оставляет без ответа многие вопросы: «Почему одни люди путешествуют, а другие предпочитают оставаться дома?»; «Почему турист выбирает именно эту гостиницу, а не другую?». Получить ответы на эти и другие вопросы помогает сегментация по психографическим и поведенческим признакам.

Психографическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей (интересы, ценности, мнения, поступки, увлечения), определяющих их *стиль жизни*. Он оказывает существенное влияние на отношение потребителей к тем или иным туристским продуктам. Например, выявлены потребительские группы, придерживающиеся следующих стилей жизни: погруженный в себя искатель наслаждений; активная и целеустремленная личность; представитель деловых кругов; «синие воротнички», традиционный домосед [16].

Психографическая сегментация предполагает разделение потребителей не только по стилю жизни, но и по их личностным характеристикам: склонность к переменам, готовность к приключениям и риску, степень консерватизма, требования к комфорту в путешествии и интеллектуальный уровень туристских запросов. На их основе американский ученый С. Плог выделил два крайних типа туристов — психоцентрики и аллоцентрики (табл. 9.2). Каждому из этих типов туристов свойственна определенная модель поведения, связанная с выбором мест отдыха, размещения, средств транспорта, предприятий питания и т.п.

Таблица 9.2

Сравнительная характеристика психоцентриков и аллоцентриков [1, с. 100]

<i>Психоцентрики</i>	<i>Аллоцентрики</i>
Выбирают известные центры туризма, близкие к своему постоянному месту жительства	Стремятся открыть новые, еще не освоенные туристами районы
Предпочитают традиционные виды развлечения и отдыха	Наслаждаются ощущением «первооткрывателя»
Низкий уровень активности	Высокий уровень активности
Предпочитают такие центры туризма, до которых можно добраться на автомобиле	До мест отдыха, обычно удаленных, добираются воздушным транспортом
Требовательны к комфорту: останавливаются в высококатегорийных отелях, посещают уютные семейные рестораны и туристские магазины	Довольствуются питанием и размещением в отеле, а также возможностью немного развлечься
На отдыхе особенно ценят домашнюю атмосферу и избегают инокультурного влияния	Любят общаться с местным населением
Приобретают стандартные пакеты туристских услуг (англ. <i>package tour</i>)	Программа тура должна отличаться максимальной гибкостью и предоставлять возможно большую свободу участникам путешествия

Среди потребителей психоцентриков и аллоцентриков в «чистом» виде немного. В основной массе туристы занимают некое промежуточное положение, являясь «среднецентриками». В их действиях можно выделить характерные черты обеих моделей поведения.

Поведенческие признаки сегментации позволяют выделить сравнительно однородные группы потребителей, базируясь на таких их характеристиках, как уровень знаний, отношения, реакция на маркетинговые воздействия. Если психографическая сегментация сконцентрирована на стиле жизни и личностных характеристиках потребителей, то при осуществлении сегментации по поведенческим признакам потребители рассматриваются во взаимосвязке с туристским продуктом.

В туризме в качестве базовой системообразующей выступает сегментация по *побудительным мотивам* потребителей, которые определяются целями путешествий. Они связаны с использованием туристских ресурсов (для отдыха, лечения, удовлетворения профессиональных и духовных потребностей), а также с уровнем комфортности и качества обслуживания. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма [9]. Так, ВТО разработана стандартная классификация целей поездок, основными из которых являются:

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

Следует иметь в виду, что рассмотренная классификация сегментов рынка, обусловленная целями поездок, не является исчерпыва-

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

Длительность поездки как признак сегментации рынка имеет существенное значение для туристских предприятий. В частности, туристы, предпринимающие короткие туры, готовы к большим расходам и требуют более интенсивную экскурсионную программу. Подходы к сегментации по данному признаку могут иметь существенные различия. Например, швейцарские исследователи выделяют два сегмента: длительные (более 5 дней) и короткие туры. Эксперты ВТО предлагают выделять следующие сегменты: 1—3 дня; 4—7 дней; 8—28 дней; 29—31 день; 92—365 дней [10, с. 179].

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

Одна из действенных форм сегментации рынка — классификация потребителей по *искомым выгодам* (пользе, благам), которая базируется на различиях в системе поведения потребителей в соответствии с их внутренней психологической мотивацией при совершении по-

купки. Например, с этой точки зрения выделяют следующие сегменты рынка: путешествующие с целью отдохнуть от семейных обязанностей или, наоборот, укрепить семейные отношения; туристы для которых путешествие — азартная игра и развлечение.

Исследования, в задачи которого входит сегментация рынка по искомым выгодам, нередко помогают разработать уникальное торговое предложение, позволяющее эффективно позиционировать туристский продукт.

Очень важной с практической точки зрения является сегментация по *степени восприятия нового продукта*. По этому признаку сложилось достаточно устойчивое деление потребителей, предложенное Ф. Котлером [16]. Суперноваторы — люди склонные к риску, эксперименту, стремящиеся первыми опробовать новый продукт, составляют незначительную долю на рынке (около 2,5%). И хотя именно на них ориентирована реклама внедряемого на рынок туристского продукта, не они, а относительные новаторы (около 13,5%) выступают обычно лидерами формирования общественного мнения. «Умеренные», составляющие примерно 68%, принимают новые продукты после длительного обдумывания или после того, как рынок уже признает их достойными. Консерваторы, доля которых достигает 16% (в том числе суперконсерваторы — около 3%), к любым изменениям и нововведениям относятся отрицательно. Они часто принимают продукт только тогда, когда он начинает вытесняться с рынка. Поэтому на стадии спада жизненного цикла реклама начинает ориентироваться именно на них, подчеркивая традиционность продукта, его испытанность временем.

Достаточно популярной является сегментация по *степени приверженности потребителей к предприятию (товарной марке)*. Дело в том, что некоторые потребители являются безоговорочными приверженцами — они всегда пользуются услугами одного и того же предприятия. Другие (относительные приверженцы) — делят свои симпатии между двумя-тремя товарными марками. Третьи (непостоянные приверженцы) — переносят свои предпочтения с одной марки на другую. В то же время отдельные покупатели («странники») не проявляют приверженности ни к одной из марок. Любой рынок состоит из разных количественных сочетаний этих четырех сегментов потребителей. Поэтому, осуществляя сегментацию по степени приверженности потребителей, предприятие сосредоточивает свои усилия на той группе приверженности, которая ему сулит наибольшие выгоды. При этом разрабатываются маркетинговые программы по формированию лояльности потребителей к предприятию (товарной марке), что составляет идеологическую основу маркетинга взаимоотношений (см. 15.3).

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

Рассмотренными базовыми признаками не исчерпывается список возможных вариантов сегментации рынка туризма. Он имеет тенденцию к бесконечному развитию, что объясняется усложнением структуры потребностей покупателей и усилением их дифференциации.

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

9.3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ КОМБИНАЦИИ БАЗОВЫХ ПРИЗНАКОВ

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

К *первому сегменту* относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения (оно должно обеспечивать удобства, к которым туристы привыкли в домашних условиях), так и питания, которое должно быть ориентировано на интернациональную кухню. Эта категория туристов чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип — за свои деньги получить все сполна. Остановливаясь в гостиницах невысокого уровня комфорта-

ности, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям (ночным клубам, барам, дискотекам). Несмотря на то что познавательная цель не является основным мотивом их путешествия, они все-таки могут проявлять интерес к различным экскурсиям, которые могли бы сделать их путешествие более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым.

В международном туристском обмене этот сегмент является самым многочисленным, составляющим основу массового рынка.

Ко *второму сегменту* рынка туризма относятся лица с уровнем доходов выше среднего. Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной мотив их путешествий — отдых и познавательный интерес, а при выборе места отдыха второй мотив превалирует. Туристы предпочитают активный отдых, обеспечивающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

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

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

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

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства (часто за счет сбережений). Конкретные цели поездок могут быть различными. Главное, что объединяет туристов, — стремление к накоплению опыта. Если целью путешествия является знакомство с жизнью других народов, то туристы живут среди местных жителей, едят их пищу, занимаются местными ремеслами, проявляют большой интерес к

фольклору. Этот сегмент туризма весьма немногочислен, однако в последние годы имеется тенденция к его дальнейшему росту.

Сочетание различных признаков также характерно для предложенной немецким ученым Г. Ганом [10, с. 184—185] сегментации рынка туризма, в соответствии с которой выделяется шесть основных типов туристов (каждый назван по начальной букве соответствующего ему наименования):

- *S-mun* (нем. *Sonne, Sand, See* — «солнце, песчаный пляж, море») — типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; избегает суеты на отдыхе, но приветствует контакты с приятными людьми;
- *F-mun* (нем. *Ferne und Flirtorientierter Erlebnisurelauber* — «отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт») — турист, предпочитающий поездки на дальние расстояния, калейдоскоп впечатлений и флирт; он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит, так как «медленное прожаривание» на пляже в кругу семьи или в одиночку не для него; кредо такого туриста — «общество, удовольствие, смелые впечатления»;
- *W-1-mun* (нем. *Wald und Wanderorientiert* — «любитель лесных прогулок и походов») — отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т.п. Физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды — вот его кредо. На отдыхе стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;
- *W-2-mun* — скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует такой критерий, как «наличие условий для занятий хобби»;
- *A-mun* (нем. *Abenteurer* — «приключение») — любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность — вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста;
- *B-mun* (нем. *Bildung und Besichtigung* — «образование и осмотр достопримечательностей») — любознательные туристы: «эксперты», коллекционирующие посещаемые ими достопримечательности; «эмоциональные любители культуры и природы»; «специалисты», углубляющие свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т.д.

Осуществляя сегментацию, туристские предприятия выявляют группы потребителей, объединенные по тем или иным признакам. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое туристское предложение. Такой подход позволяет не только удовлетворить имеющийся спрос, но и формировать его.

9.4. ПРОЦЕСС СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

При проведении сегментации необходимо сначала оценить рынок в общих чертах, выяснить примерное число потенциальных потребителей, доступность сведений о них. Это можно сделать, проанализировав источники вторичной информации (как внешние, так и внутренние) или проведя несколько глубинных интервью с экспертами. В зависимости от результатов предварительного анализа выбирается один из сложившихся в практике маркетинга общих подходов к сегментации рынка — априорный или апостериорный [2, 10, 26].

Априорный подход (от лат. *a priori* — предшествующий) предполагает, что признаки сегментации, численность сегментов, их количество, характеристики предварительно известны, а проведение специальных исследований не является обязательным. Данный подход используют при очень четкой определенности сегментов рынка. Он допустим и для нового продукта, ориентированного на известный сегмент рынка

Апостериорный подход (от лат. *a posteriori* — последующий) подразумевает неопределенность признаков сегментации и сущности самих сегментов. Данный подход является единственным «истинным» способом сегментации, хотя и требует сбора значительного объема информации и высокой квалификации исследователей. Он предполагает предварительное изучение рынка и определение признаков сегментации, выделение и последующий отбор сегментов. В данном случае без проведения массовых опросов потребителей обойтись невозможно.

Процесс сегментации в рамках апостериорного подхода включает ряд этапов.

Определение возможных признаков сегментации — творческий процесс, направленный на поиск и выбор тех из них, которые позволяют оптимальным образом разбить потребителей на однородные группы.

Выбор метода сегментации предполагает определение оптимального способа классификации потребителей. Для этого используют методы группировок и многомерного статистического анализа.

Метод группировок исходит из того, что классификация потребителей осуществляется последовательно по отдельным базовым признакам (пол, возраст, уровень образования и т.д.).

Методы многомерного статистического анализа состоят в классификации потребителей одновременно по ряду используемых базовых признаков сегментации. Самым эффективным из них является кластерный анализ, с помощью которого решается задача сегментации рынка с параллельным использованием демографических, социально-экономических, психографических и поведенческих признаков.

Проведение исследований потребителей предполагает сбор первичной маркетинговой информации. Чаще всего он осуществляется путем опроса. Для его проведения разрабатывается анкета, включающая вопросы, позволяющие получить информацию относительно возможных признаков сегментации рынка.

Определение пригодных признаков сегментации. Пригодность признака определяется степенью корреляции между ним и характеристиками потребителей. Для этого с помощью различных статистических методов проводится анализ характеристик потребителей, выявляются взаимосвязи между ними, выделяются группы потребителей, обладающих определенным набором характеристик.

1' *Выделение сегментов* осуществляется при помощи статистического анализа данных опроса потребителей. Оценка взаимодействия покупательского поведения и связанных с ним признаков сегментации позволяет выделить существенно различные сегменты (обычно не более пяти-шести) и описать (интерпретировать) их профили.

Формулировка названий сегментов производится путем присвоения каждому из них определенного маркетингового наименования (например, новаторы, консерваторы и т.д.).

Критериальная оценка сегментов позволяет определить практическую значимость проведенной сегментации. Данному этапу необходимо уделять самое серьезное внимание, так как он, по сути, направлен на выбор целевого рынка туристского предприятия.

9.5. ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

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

Целевой рынок — наиболее оптимальная, выгодная и перспективная группа сегментов (или даже один-единственный сегмент), на которые будет направлена маркетинговая деятельность предприятия исходя из его целей и возможностей и с учетом факторов внешней среды.

Процедура выбора целевого рынка заключается в комплексной оценке параметров сегментов по определенному набору *критериев*. Их условно можно подразделить на две группы:

- *собственно оценочные критерии*, позволяющие определить предпочтительность тех или иных рыночных сегментов для деятельности предприятия;
- *критерии-ограничения*, которые или сразу позволяют определить невозможность работы предприятия на данном сегменте; или

дают основания оценивать эту возможность как проблематичную.

Выбор целевого рынка предполагает определенную последовательность действий:

- определение потенциала сегмента рынка;
- оценка доступности и существенности сегмента рынка;
- анализ возможностей освоения сегмента рынка.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его емкостью (см. 5.4). Сегмент рынка должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на нем, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста. Исходя из этих параметров, предприятие должно решить, какие маркетинговые усилия следует направить на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети и т.д.

Оценка доступности сегмента рынка для предприятия в первую очередь предполагает анализ информации о том, есть ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своих продуктов в том или ином сегменте рынка. Для этого целесообразно оценить рынок с помощью критериев — ограничений, к которым можно отнести:

- нормативно-правовые акты, действующие на данном рынке и напрямую запрещающие (ограничивающие) деятельность конкретных предприятий;
- ресурсные ограничения, связанные с невозможностью или затруднительностью получения необходимых ресурсов, без чего выход на данный рынок невозможен или крайне затруднен;
- специфические требования по качеству, безопасности, экологическим показателям туристских продуктов (в том числе по их сертификации и стандартизации);
- инфраструктурные и информационные ограничения (отсутствие сервисных сетей, каналов сбыта, возможностей продвижения туристского продукта и т.п.), затрудняющие выход и работу на рынке;
- социально-политические факторы (законодательство, политика государственных и местных органов власти, общественных движений, уровень симпатий общества, принятые правила ведения бизнеса и т.д.).

Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Этот оценочный критерий задается самой идеей сегментации рынка. Главной проблемой является установление того уровня схожести потребительского поведения, при котором можно утверждать, что потребители, объединенные по данному

признаку (признакам), составляют единый сегмент. Выделенные сегменты рынка должны существенно отличаться по своей чувствительности к маркетинговой активности предприятия. Отсюда следует, что используемые признаки сегментации должны максимизировать различия между сегментами (условие неоднородности) и минимизировать различия между потребителями внутри одного сегмента (условие однородности).

Анализ возможностей освоения сегмента рынка предполагает: оценку риска; определение конкурентоспособности туристского продукта (см. 6.2); выявление позиций основных конкурентов; оценку возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия; определение прибыльности сегмента рынка.

При анализе возможностей освоения сегмента рынка необходимо принимать во внимание такой оценочный критерий, как цели и ресурсы предприятия. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка определяется тем, насколько предприятие способно обеспечить гарантированное предложение на него туристских услуг — в требуемом объеме, с надлежащим качеством, заданной ритмичностью и соответствующим сопровождением (рекламно-информационным, сервисным, документальным и т.п.). Это обуславливает необходимость детального анализа производственного, кадрового, научно-технического, организационно-управленческого, инвестиционного потенциала предприятия, а также его инновационных возможностей (см. 4.2).

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

В табл. 9.3 приведен один из вариантов методики выбора целевого рынка.

Каждый критерий в данной методике экспертным путем ранжируется от «1» (минимальное значение) до числа, соответствующего количеству рассматриваемых сегментов (максимальное значение; в табл. 9.3 это число «5»). Наиболее привлекательным является сегмент с наибольшей суммарной оценкой по всем принимаемым во внимание критериям.

Рассматривая процедуру и методы выбора туристским предприятием целевого рынка, необходимо отметить, что их применение возможно и целесообразно не только при поиске нового рынка, но и при оценке тех рынков, на которых оно уже работает. В последнем случае либо подтверждается правильность выбора целевого рынка, либо принимается решение об уходе с него и поиске новых целевых для предприятия рынков.

Таблица 9.3

Комплексная оценка сегментов рынка

Критерии оценки сегментов	Сегменты				
	1	2	3	4	5
Потенциал					
Доступность					
Существенность					
Возможности освоения					
Комплексная оценка сегментов					

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

9.6. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Позиционирование — формирование максимально эффективно образа туристского продукта в сознании потребителей целевого рынка. Это достигается выделением уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик продуктов, отличающих его от предложений конкурентов.

Для осуществления эффективного позиционирования необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить переменные, которые существенны для потребителей на данном рынке, являются ориентиром при принятии решения о покупке, а также оценить восприятие потребителями предлагаемых на рынок продуктов. Это позволяет обоснованно подойти к выбору оснований для позиционирования туристского продукта, в качестве которых могут выступать: атрибуты продукта; выгоды продукта для потребителей; потребности, удовлетворяемые продуктом; соотношение «цена/качество»; имидж предприятия; уникальные возможности мест отдыха; дополнительные возможности тура; цели поездок; предоставление гарантий; квалификация персонала; цена продукта; эмоциональная ценность продукта и т.д.

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

- *важность* (отличие приносит высоко оцениваемую потребителями выгоду);
- *неповторимость* (продукт конкурентов не обладает такой отличительной особенностью или предприятие может предлагать его более эффективно);

- *доказуемость* (отличие можно показать, оно видно потребителям);
- *доступность* (потребители должны быть в состоянии заплатить за данную отличительную особенность);
- *защищенность* (конкурентам сложно перенять или скопировать отличие);
- *наглядность* (смысл отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным).

Чтобы выбранная позиция работала, она должна быть доведена до сведения потребителей. Все усилия предприятия в рамках комплекса маркетинга должны быть направлены на реализацию результатов позиционирования туристского продукта. Например, если предприятие решило превзойти конкурентов по уровню обслуживания потребителей, необходимо разработать программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также осуществлять рекламу, подтверждающую качество услуг.

Принятое относительно позиционирования туристского продукта решение является стратегическим и действует достаточно продолжительное время. Однако на практике возникают ситуации, вызывающие необходимость изменения принятого позиционирования. Причинами перепозиционирования являются ошибки первоначального позиционирования, появление новых продуктов-конкурентов, изменения запросов и предпочтений потребителей.

Перепозиционирование — действия, направленные на пересмотр существующей в восприятии потребителей целевого рынка позиции туристского продукта. Для этого возможны следующие действия:

- модификация продукта — если его определенные характеристики (атрибуты) не соответствуют ожиданиям рынка, целесообразно их улучшить;
- модификация значения атрибута — осуществляется для убеждения потребителей в значимости той характеристики, которую продукт демонстрирует в достаточной степени;
- модификация взглядов на продукт — проводится, если потребители недостаточно проинформированы и недооценивают некоторые его отличительные особенности;
- модификация взглядов на конкурирующие продукты — целесообразна, если потребители переоценивают отдельные характеристики продуктов, предлагаемых конкурентами;
- привлечение внимания к игнорируемым характеристикам — формирование среди потребителей целевого сегмента осведомленности о той выгоде продукта, которой они не придавали значения;
- модификация требуемого уровня качества продукта — если потребители ожидают такого уровня качества продукта, который

не всегда им необходим, следует попытаться убедить их в том, что уровень качества предлагаемого продукта является оптимальным.

Таким образом, осуществляя позиционирование туристского продукта, предприятие, по сути, определяет наиболее эффективный способ внедрения на выбранный целевой рынок. Это позволяет ему обоснованно подойти к формированию маркетинговой стратегии.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

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

10.1. СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Одна из основных целей маркетинга — установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности туристского предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранном целевом рынке. Достижение этой задачи невозможно без формирования и последовательной реализации **маркетинговой стратегии** — разработанной на перспективу системы мер, дающих ориентиры и направляющих инструменты комплекса маркетинга на достижение поставленных целей. Она включает главные направления маркетинговой деятельности на целевых рынках и самым тесным образом связана с общей стратегией развития предприятия [17, 26, 33].

Наличие у туристского предприятия обоснованной маркетинговой стратегии позволяет:

- уменьшить степень неопределенности и риска при осуществлении маркетинговой деятельности;
- обеспечить концентрацию ресурсов на удовлетворение потребностей выбранных целевых сегментов рынка;
- координировать решения и действия в области маркетинга;
- сдерживать стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- разрабатывать программы маркетинга, ориентированные на достижение поставленных целей;
- информировать сотрудников о целях маркетинговой деятельности и приоритетах распределения ресурсов;
- мотивировать сотрудников путем взаимосвязки возможностей достижения или личных целей (карьера, заработная плата, престиж и т.п.) с эффективностью маркетинговой деятельности;
- создать необходимые предпосылки для оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности.

Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе анализа выявленных в результате исследований рыночных возможностей предприятия, его конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих из внешней среды.

Важную роль в формировании маркетинговой стратегии играют решения, принятые по результатам сегментации, выбора целевого рынка и позиционирования туристского продукта на нем (см. гл. 9).

Процесс разработки маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом можно условно разделить на ряд этапов:

- установление целей;
- разработка альтернативных стратегий;
- выбор и оценка стратегии.

10.2. УСТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

Формирование эффективной стратегии базируется на установлении маркетинговых целей предприятия.

Маркетинговые цели — совокупность показателей и качественных характеристик, отражающих содержание и результаты маркетинговой деятельности в определенных временных рамках.

С определенной степенью условности варианты маркетинговых целей можно разделить на три группы:

- *экономические* (достижение лидерства на рынке, заданного объема продаж, получение определенной прибыли, обладание определенной долей рынка, конкурентоспособность, освоение новых сегментов рынка, повышение эффективности сбыта и т.д.);
- *коммуникационные* (создание и поддержание имиджа, известности, престижа предприятия);
- *социальные* (предложение услуг, рассчитанных на потребителей с невысоким уровнем дохода, способствующих охране окружающей среды, позитивно сказывающихся на занятости населения, и т.д.).

Установление маркетинговых целей осуществляется руководством предприятия с учетом ряда предъявляемых к ним *требований*:

- *конкретность* (направленность целей, их принадлежность к определенной функции или действию, ясность конечного результата и ресурсного обеспечения);
- *измеримость* (необходимость, насколько это возможно, количественного выражения целей, что обеспечивает возможность контроля степени их достижения);
- *достижимость* (наличие у предприятия возможности их осуществления);
- *ориентация во времени* (соотношение и взаимосвязь долго-, средне- и краткосрочных целей);
- *избирательность* (выбор наиболее существенных, приоритетных целей, достижение которых обеспечивает концентрацию ресурсов и маркетинговых усилий предприятия);

В своей деятельности туристское предприятие должно руководствоваться набором маркетинговых целей, вытекающих из общекорпоративных и различающихся как по содержанию, так и с точки зрения временной перспективы.

Действия по достижению поставленных целей определяются принятой на туристском предприятии маркетинговой стратегией.

10.3. РАЗРАБОТКА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Различают три группы маркетинговых стратегий — развития, «портфельные» и конкурентные. Каждая из них предполагает использование ряда альтернативных вариантов, обеспечивающих предприятию различные возможности и характеризующихся разными затратами и результатами.

Стратегии развития представляют собой модели управления предприятием путем выбора видов его деловой активности. Для разработки альтернативных маркетинговых стратегий развития широко используется предложенная И. Ансоффом [12, 26] матрица «продукт — рынок» (рис. 10.1).

Стратегия глубокого проникновения на рынок целесообразна, когда предприятие работает с уже достаточно известным продуктом на существующем рынке. Она эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Стратегия направлена на увеличение объемов продаж путем интенсивной рекламы, применения разнообразных инструментов стимулирования сбыта, привлечения новых покупателей.

Стратегия развития рынка предполагает выход с существующим продуктом на новые сегменты рынка. Подобная стратегия подразумевает значительные объемы инвестиций для их освоения, носит достаточно агрессивный характер и предполагает высокий уровень конкурентной борьбы за предпочтения потребителей.

Стратегия развития продукта направлена на рост продаж за счет разработки модифицированных или новых продуктов, ориентированных на традиционные для предприятия рынки. Данная стратегия может быть реализована путем оптимизации продуктовой номенкла-

Рынок \ Продукт	Существующий	Существующий	Новый
	Существующий	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
	Новый	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рис. 10.1. Альтернативные стратегии развития

туры, улучшения важных для потребителей атрибутов продуктов, повышения уровня их качества, внедрения на рынок новых услуг.

Стратегия диверсификации предполагает расширение сфер деятельности предприятия. Это проявляется в предложении новых продуктов для новых рынков. Данная стратегия часто связана с внедрением в отрасли, не связанные с предыдущей деятельностью туристского предприятия (например, инвестирование туроператором средств в строительство гостиниц).

Диверсификация может проявляться в разнообразных формах.

«Портфельные» стратегии предполагают различные варианты распределения ограниченных ресурсов туристского предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы (туристские продукты, производственные подразделения и т.д.).

Разработка альтернативных «портфельных» стратегий на практике часто осуществляется на основе *матрицы «рост рынка — доля рынка»* [12, 26], разработанной *Boston Consulting Group* (Бостонская консалтинговая группа — БКГ). Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по:

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

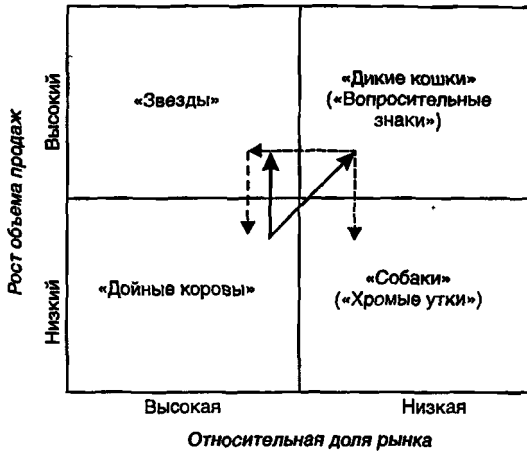
Каждый из четырех квадрантов матрицы (рис. 10.2) описывает существенно разную ситуацию, требующую отдельного подхода как с точки зрения направления инвестиций, так и выработки маркетинговой стратегии.

Реальная полезность матрицы заключается в том, что ее применение позволяет определять позиции предприятия в составе единого портфеля, структурировать проблемы, генерировать перспективные маркетинговые стратегии, например, такие:

- «звезды» — *сохранение лидерства*;
- «дойные коровы» — *получение максимальной прибыли*;
- «дикие кошки» — *инвестирование и избирательное развитие*;
- «собаки» — *уход с рынка или малая активность*.

В то же время применение матрицы ограничено, поскольку она дает результаты только применительно к стабильным условиям и по ограниченному кругу показателей.

Более широкие возможности для выработки маркетинговых стратегий представляет *матрица «привлекательность рынка — стратегическое положение предприятия»* (рис. 10.3), разработанная компанией *McKinsey* [12, 26]. Она позволяет принимать более дифференцированные маркетинговые решения по эффективному использованию по-



- - - - -> типичный путь развития продукта
 —————> основные направления эффективных финансовых потоков

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

тенциала предприятия (доход, возможности производства, финансовое положение, эффективность продаж, образ на рынке, корпоративная культура, стиль руководства и др.) в зависимости от различных уровней привлекательности рынка (темпы роста емкости рынка, уровень цен, состояние конкуренции, барьеры входа на рынок, правовые ограничения и др.).

На основе матрицы *McKinsey* могут быть выработаны следующие маркетинговые стратегии:

- *атакующая*, предполагающая активную, агрессивную позицию предприятия с целью завоевания или расширения занимаемой доли рынка. Использование данной стратегии целесообразно: если доля рынка ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов; для более быст-

	Стратегическое положение предприятия		
		Сильные	Слабые
Привлекательность рынка			
Высокая		«Оптимизировать»	«Усилить или удержать»
Низкая		«Извлекать полную выгоду»	«Уходить»

Рис. 10.3. Стратегические маркетинговые решения в соответствии с матрицей «привлекательность рынка — стратегическое положение предприятия»

рого внедрения на рынок нового продукта; при осуществлении расширения продуктового ассортимента, затраты на которое могут окупиться лишь при значительном объеме продаж; когда появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить долю рынка в результате потери своих позиций конкурентами;

- *оборонительная*, направленная на сохранение предприятием имеющейся доли рынка и удержание своих позиций. Она может быть использована: при удовлетворительной позиции предприятия; в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии; в ситуации, когда предприятие опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны конкурентов;
- *отступления*, являющаяся, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой. Она предполагает как постепенное сокращение рыночного присутствия, так и полное сворачивание коммерческих операций.

Конкурентные стратегии преследуют цель обеспечить конкурентное преимущество предприятия на рынке. Они способствуют удержанию предприятием определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению.

Для управления конкурентным положением предприятия и выработки соответствующих маркетинговых стратегий используются:

- общая конкурентная матрица;
- модель конкурентных сил;
- матрица конкурентных преимуществ.

Общая конкурентная матрица М. Портера [23] определяет, что конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено тремя основными путями (рис. 10.4).

Стратегия продуктового лидерства направлена на совершенствование продукта, придание большей потребительской ценности, развитие сервисного обслуживания, формирование привлекательного имиджа и др. Повышение ценности продукта для потребителя при-

Область конкуренции	Конкурентное преимущество	Снижение издержек	Специализация
	Широкая	Стратегия ценового лидерства	Стратегия продуктового лидерства
Узкая	Стратегия лидерства в нише		

Рис. 10.4. Альтернативные маркетинговые стратегии в соответствии с общей конкурентной матрицей М. Портера

водит к тому, что он готов платить за него более высокую цену. Сочетание высокой полезности и высокой цены формирует «рыночную силу» туристского продукта. Она защищает предприятие от конкурентов, обеспечивает стабильность положения на рынке. Условия применения стратегии — ненасыщенный рынок, слабая конкуренция и активное поведение предприятия в борьбе за предпочтения потребителей.

Стратегия ценового лидерства основывается на возможности предприятия снижать затраты на формирование туристского продукта (особое внимание уделяется стабильности инвестирования, управлению издержками, контролю расходов и т.п.). Чаще всего эта стратегия применяется на ненасыщенном зрелом рынке, а также в условиях, когда возможности для развития туристского продукта практически отсутствуют (например, отработанные технологии обслуживания туристов).

Стратегия лидерства в нише связана с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте потребителей, не охватывая весь рынок. Кроме того, выбранный предприятием специализированный сегмент не должен привлекать особого внимания более сильных конкурентов. Данная стратегия чаще всего используется предприятиями малого бизнеса.

Возможности по достижению конкурентных преимуществ также определяет предложенная М. Портером [23] *модель конкурентных сил* (см. 7.2). Она позволяет в зависимости от планируемой предприятием степени охвата рынка использовать стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.

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

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

а непредсказуемые изменения макросреды (например, изменение предпочтений потребителей) могут свести на нет преимущества перед конкурентами по ценам. В индустрии туризма эту стратегию очень трудно использовать: редко удается добиваться того, чтобы один продукт удовлетворял всех (или значительную часть) потребителей.

Стратегия дифференцированного маркетинга предусматривает различное предложение для отдельных сегментов рынка. Это требует дифференциации туристских продуктов — действий, направленных на придание им отличительных признаков относительно предложений конкурентов. Факторами дифференциации могут быть имидж предприятия, отличительные особенности продуктов, организации обслуживания потребителей и т.п.

Дифференциация позволяет туристскому предприятию удовлетворять запросы различных групп потребителей, т.е. работать на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них формируется соответствующий комплекс маркетинга.

Стратегия дифференцированного маркетинга требует больших затрат, но дает возможность предприятию упрочить свои конкурентные позиции, защитив их широким охватом рынка и глубоким проникновением на каждый сегмент. Достаточное внимание к маркетингу обеспечивает предприятию устойчивое положение и ослабляет восприимчивость к неудачам на отдельных сегментах.

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

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

Стратегия концентрированного маркетинга связана с высоким уровнем риска — возможно появление конкурентов или сегмент может не оправдать ожиданий (например, формирование туров для любителей шопинга). Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения коммерческих перспектив представляется стратегия дифференцированного маркетинга, предлагающая работу туристского предприятия одновременно на нескольких рыночных сегментах.

Матрица конкурентных преимуществ [6, 26, 33] предусматривает, что стратегия зависит от занимаемого предприятием положения на рынке (лидеры рынка; преследователи лидеров рынка; предприятия, избегающие прямой конкуренции) и характера его действий (табл. 10.1).

Занимая определенное положение на рынке, туристские предприятия могут придерживаться упреждающих (активных) или пассивных стратегий обеспечения своих конкурентных преимуществ.

«Захват рынка» — стремление лидера увеличить занимаемую долю рынка за счет внедрения инновационных технологий, новых продуктов, форм продажи, организации сервиса и т.д.

«Расширение рынка» — поиск новых потребителей и сфер применения и предлагаемых на рынок продуктов.

«Защита рынка» — предвосхищающие действия, которые делают потенциальную атаку конкурентов невозможной или значительно ослабляют ее.

«Перехват» — реакция на нововведения преследователей для снижения возможной эффективности.

«Фронтальная атака» — использование преследователем достигнутого над лидером превосходства (продуктового или ценового, как правило, в соотношении 3 к 1) для достижения конкурентных преимуществ.

Таблица 10.1

Альтернативные маркетинговые стратегии в соответствии с матрицей конкурентных преимуществ

<i>Позиция на рынке</i>	<i>Упреждающие стратегии</i>	<i>Пассивные стратегии</i>
Лидеры рынка	«Захват рынка» «Расширение рынка» «Защита рынка»	«Перехват»
Преследователи лидеров рынка	«Фронтальная атака» «Фланговая атака» «Окружение»	«Следование по курсу»
Предприятия, избегающие прямой конкуренции	«Сосредоточение сил на выгодных участках» «Обход»	«Сохранение позиций»

«Фланговая атака» — использование какой-либо слабой стороны лидера, нахождение бреши (чаще всего неудовлетворенных его продуктовым предложением потребностей рынка).

«Окружение» — постепенное накопление преимуществ перед лидером путем знания его слабых мест, обход конкурента с разных сторон (с фронта, флангов и тыла).

«Следование по курсу» — минимизация риска ответных действий лидера (например, в ценовой политике).

«Сосредоточение сил на выгодных участках» — выбор сегментов рынка, не привлекающих внимание более сильных конкурентов.

«Обход» — избегание функциональной конкуренции, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и т.п.

«Сохранение позиций» — поддержание постоянства в рыночной деятельности, не вызывающей внимания конкурентов.

Для обеспечения успеха в конкурентной борьбе туристское предприятие должно уметь концентрировать ресурсы для эффективных маркетинговых действий. Кроме того, использование любых возможностей для овладения инициативой с целью достижения поставленных целей позволяет достаточно гибко выбирать адекватную маркетинговую стратегию с учетом действий конкурентов.

10.4. ВЫБОР И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Выбор маркетинговой стратегии, осуществляемый руководством туристского предприятия, производится с учетом ряда факторов, важнейшими из которых являются:

- преимущества и недостатки, присущие отдельным альтернативным стратегиям;
- маркетинговые стратегии конкурентов;
- конкурентные преимущества предприятия, его сильные стороны;
- интересы, отношения и склонность к риску руководителей предприятия;
- финансовые ресурсы предприятия;
- квалификация персонала;
- обязательства предприятия по предыдущим стратегиям.

Во всех случаях при выборе маркетинговой стратегии должен в обязательном порядке приниматься во внимание временной фактор. Дело в том, что и возможности, и угрозы для предприятия, а также планируемые изменения всегда имеют определенные временные границы. Предприятие не в любой момент и не в любые календарные сроки может осуществлять стратегию, а лишь тогда, когда для этого формируются соответствующие условия.

Оценка выбранной стратегии осуществляется по критериям ее соответствия:

- *оптимальности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов*, определяющих возможность ее реализации;
- *состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды* (насколько стратегия увязана с требованиями со стороны основных субъектов окружения, в какой степени учтены факторы динамики рынка, развития жизненного цикла туристского продукта, приведет ли стратегия к появлению новых конкурентных преимуществ и т.п.);
- *потенциалу и возможностям предприятия* (в какой степени выбранная стратегия увязана с общекорпоративными целями, соответствует ли она возможностям персонала, позволяет ли существующая организационная структура успешно реализовать стратегию и т.п.);
- *степени риска* (реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии; к каким негативным последствиям может привести провал стратегии; оправдает ли возможный положительный результат риск потерь от провала в реализации стратегии).

Принятая стратегия не является чем-то единожды заданным и неизменным. Она должна корректироваться и уточняться в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и достигнутых результатов. Предприятие обычно идет на изменение стратегии, если:

- в течение достаточно длительного времени она не обеспечивает достижение удовлетворительных показателей;
- конкуренты резко изменили свою стратегию, что оказало серьезное влияние на состояние рынка;
- изменились внешние факторы, определяющие деятельность предприятия;
- открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно увеличить прибыль;
- изменились или возникли новые предпочтения потребителей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;

поставленные в стратегии задачи уже решены и выполнены.

По отношению к разным рынкам и туристским продуктам предприятие может одновременно проводить несколько маркетинговых стратегий.

10.5. ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

Маркетинговые стратегии представляют собой глобальные направления деятельности туристского предприятия и требуют конкретизации через разработку программ маркетинга.

Программа маркетинга — это документ, в котором отражается совокупность мероприятий, которые необходимо осуществить для реализации выбранных стратегий. В ней речь идет в основном о выборе, значении и форме элементов маркетинга, об объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс, а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на обычные и целевые. Первые разрабатываются для предприятия в целом, его отдельных функциональных подразделений, а также для конкретных товаров и рынков. Целевые программы ориентированы на реализацию отдельно выделенной, особой задачи (например, разработку нового товара или освоение нового сегмента рынка).

По срокам маркетинговые программы могут быть краткосрочные (до одного года), среднесрочные (от одного до трех лет) и долгосрочные. Для последних рекомендуются сроки, которые могут быть обеспечены достоверными данными по тенденциям развития всех факторов, используемых при составлении прогнозов.

В зависимости от адресата маркетинговые программы могут быть для высшего руководства или низовых звеньев предприятия. Если программы для высшего руководства, как правило, коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы, то для низовых звеньев предприятия они детализированы, подробны и включают конкретные маркетинговые мероприятия, направленные на реализацию выбранных стратегий.

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

Наибольшую часть программы маркетинга занимает описание инструментария практической выбранной маркетинговой реализации стратегии, т.е. характеристика конкретных маркетинговых ме-

роприятий в рамках продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики (см. главы 11–14).

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

В заключительной части программы приводится расчет бюджета на ее реализацию (см. 10.6), дается предварительная оценка ее эффективности, а также предусматриваются меры по контролю за ходом выполнения запланированных мероприятий.

После разработки программы маркетинга целесообразно провести ее оценку с использованием следующих критериев:

- *целесообразность* (предоставляет ли программа возможность получения предприятием реального и устойчивого положения на рынке?);
- *обоснованность* (являются ли предположения, положенные в основу программы, реалистичными?);
- *осуществимость* (имеются ли необходимые для реализации программы ресурсы?);
- *согласованность* (как взаимоувязаны отдельные элементы комплекса маркетинга и соответствуют ли они характеристикам маркетинговой среды?);
- *уязвимость* (каков уровень риска, связанного с реализацией программы?);
- *гибкость* (насколько программа позволяет реагировать на возможные изменения маркетинговой среды?).

Не исключено, что результаты проведенной оценки потребуют вернуться к начальным этапам формирования программы маркетинга.

Чтобы быть эффективной, программа маркетинга должна:

- иметь поддержку как руководства, так и всего коллектива туристского предприятия;
- предусматривать альтернативные варианты и соответствующие корректирующие воздействия в ситуациях, когда заложенные в ее основу предпосылки не подтверждаются на практике;
- обеспечивать возможность периодического (в определенные сроки) пересмотра и внесения необходимых корректировок;
- рассматриваться как инструмент управления, жестко фиксирующий поставленные цели и маркетинговые стратегии, но допускающий гибкую адаптацию средств их достижения с учетом складывающейся на рынке ситуации.

10.6. БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА

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

В практике маркетинга используются различные методы определения бюджета маркетинга [2, 6, 12]. Однако, очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным. Поэтому ограничимся рассмотрением наиболее распространенных.

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

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

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

Метод «максимальных расходов» предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода его слабость состоит в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом

достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести предприятие к трудно преодолимым финансовым затруднениям и вследствие этого к отходу от маркетинговой концепции.

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

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов — например, с ориентацией на выполнение поставленной задачи и учетом действий конкурентов, а также финансовых возможностей предприятия.

Формируя бюджет, необходимо не только определить общие расходы, но и распределить их как по целевым рынкам, туристским продуктам, направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка новых продуктов, реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и т.д.), так и внутри них.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Какие преимущества получает туристское предприятие при наличии обоснованной маркетинговой стратегии?
2. Каким требованиям должны соответствовать маркетинговые цели туристского предприятия?
3. Оцените достоинства и недостатки маркетинговых стратегий, вырабатываемых на основе матрицы «продукт — рынок»?
4. В каких случаях предпочтительной является стратегия диверсификации? Приведите примеры из практики туристского бизнеса.
5. Опишите достоинства и недостатки маркетинговых стратегий, вырабатываемых на основе матрицы «рост рынка — доля рынка».
6. Когда и при каких условиях наиболее оптимальной является атакующая стратегия? Предложите возможные варианты ее реализации.
7. Проведите сравнительную характеристику условий применения, достоинств и недостатков стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.

8. Какие факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговой стратегии?
9. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на ее содержание? Предложите вариант структуры программы маркетинга для туристского предприятия.
10. Представьте себе туристское предприятие, бюджет маркетинга которого исторически сложился в виде определенного процента от предполагаемого объема продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода формирования бюджета. Предложите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте сделанный выбор.

11.1. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ

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

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

Продуктовая номенклатура включает совокупность (продуктовый ассортимент) всех ассортиментных групп, а также продуктовых единиц (ассортиментных позиций) внутри этих групп, которые *туристское предприятие* готово предложить потребителям,

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

Как правило, предприятие предлагает набор взаимосвязанных продуктовых единиц, который образует *ассортиментную группу* — совокупность продуктовых единиц, которые обладают общностью функционального назначения и предлагаются для удовлетворения схожих потребностей потребителей. Так, в состав продуктовой номенклатуры туроператора могут входить ассортиментные группы туров в зависимости от используемых транспортных средств (авиационные, автобусные, железнодорожные), количества пользователей (индивидуальные, групповые), целевой направленности (познавательные, рекреационные, оздоровительные, деловые, религиозные, экологические и др.). Продуктовая номенклатура гостиницы, как правило, включает следующие ассортиментные группы: номерной фонд; места и услуги по предоставлению питания (рестораны, бары, кафе и т.п.), а также услуги по организации питания в номерах; по-

мещения для проведения представительских мероприятий (конференц-залы, комнаты для переговоров, банкетные залы); помещения и услуги для рекреации и отдыха (бассейн, сауна, фитнес-центр, солярий и т.п.); услуги и транспорт для перевозки гостей, услуги по заказу экскурсий, билетов и т.п. В зависимости от специализации гостиницы возможно появление в ее продуктовой номенклатуре таких ассортиментных групп, как бизнес-услуги (аренда оргтехники, доступ в интернет, услуги переводчиков), услуги для загородного отдыха (например, организация программ по охоте и рыбной ловле) и т.д. При этом каждая ассортиментная позиция входит в отдельную ассортиментную группу (например, одноместный номер включается в ассортиментную группу «номерной фонд», а ресторан — в ассортиментную группу «места и услуги по предоставлению питания»).

Совокупность взаимосвязанных ассортиментных позиций отдельной ассортиментной группы в маркетинге достаточно часто рассматривают как продуктовый ряд или продуктовую линию.

Продуктовая политика направлена на:

- удовлетворение запросов потребителей;
- эффективное использование ресурсов предприятия;
- оптимизацию финансовых результатов деятельности;
- привлечение новых покупателей.

Формирование и реализация туристским предприятием эффективной продуктовой политики предполагает принятие маркетинговых решений, связанных с:

- управлением продуктовой номенклатурой;
- разработкой и внедрением на рынок новых продуктов;
- обеспечением качества и конкурентоспособности продуктов.

11.2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОВОЙ НОМЕНКЛАТУРОЙ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление продуктовой номенклатурой — деятельность, направленная на ее оптимизацию с учетом следующих характеристик: широты, глубины, насыщенности, гармоничности [10, с. 227].

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

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

Насыщенность — количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах. Факторами, способствующими насыщенности ассортимента, являются рост спроса, высокая рентабельность предоставления отдельных услуг, внедрение на рынок новых продуктов.

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

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

Важным аспектом маркетинговых исследований является анализ длины каждой ассортиментной группы. Оптимальное ее значение напрямую связано со стратегическими планами предприятия. Если оно стремится занять максимально возможную долю рынка, предпочтительной представляется большая длина. Когда предприятие намерено оптимизировать свою доходность, то, как правило, выпускает на рынок короткую продуктовую линию, объединяющую тщательно подобранные ассортиментные позиции.

Увеличение длины продуктовой линии может происходить путем ее вытягивания «вниз», «вверх» или одновременно в обоих направлениях по ассортименту и цене.

1 Вытягивание продуктовой линии «вниз» предполагает внедрение новых продуктов (ассортиментных позиций), предлагаемых по более низким ценам. Прежде чем принять такое решение, необходимо провести исследование потребителей и специалистов торговых посредников для получения ответов на следующие вопросы:

- не окажет ли появление новых, более дешевых продуктов, негативного влияния на имидж ассортиментной группы в целом?
- каким образом можно избежать этого?

- кто и при каких условиях станет потребителем этих продуктов (новые группы или уже лояльные к товарной марке потребители)?

Вытягивание продуктовой линии «вверх» (внедрение новых продуктов, предлагаемых по более высоким ценам) также сопряжено со значительным риском:

- воспримут ли потребители, привыкшие к существующему соотношению «цена/качество» применительно к определенной ассортиментной группе, новый (более дорогостоящий) продукт?
- смогут ли торговые посредники (турагенты) скорректировать свои действия таким образом, чтобы обеспечить качественное обслуживание сегментов рынка, ориентированных на приобретение дорогостоящих продуктов?

Оптимальное в этой ситуации решение может быть принято на основе комплекса маркетинговых исследований (фокус-группы с потребителями, глубинные интервью и опросы специалистов торговых посредников и т.п.).

В процессе маркетинговых исследований продуктовой номенклатуры необходимо осуществлять мониторинг вклада каждой ассортиментной группы и ассортиментной позиции в общий объем продаж и получаемую прибыль. Это возможно на основе знания их положения на рынке (объемы и динамика продаж, доли рынка) и анализа данных об издержках, прибыли и рентабельности. Классическим методом, применяемым для подобной цели, является *ABC-анализ* (в ряде работ известен под названием функционально-стоимостный анализ). Техника его проведения предусматривает группировку ассортиментных групп (ассортиментных позиций) по выбранным критериям (например, продажи, прибыль, издержки). Иллюстрация реализации метода *ABC-анализа* приведена на рис. 11.1.

Ассортиментные группы в соответствии с вкладом в обеспечение общего объема продаж предприятия подразделяются на три категории: *A* — соответствующая большому вкладу в общий сбыт (ассортиментные группы 1—4); *B* — среднему вкладу (группы 5—7); *C* — небольшому (группы 8—20). Продукты, попавшие в последнюю категорию, являются кандидатами на исключение из номенклатуры, если этому не препятствуют другие соображения (например, взаимосвязи между продуктами, необходимость удовлетворения специфических потребностей туристов).

Для исследования продуктовой номенклатуры на практике достаточно широко применяется также матрица «рост рынка — доля рынка» (см. 10.3). Определение места расположения на ней отдельных продуктов позволяет оценивать перспективы их сбыта. Возможные успехи деятельности туристского предприятия в перспективе опре-

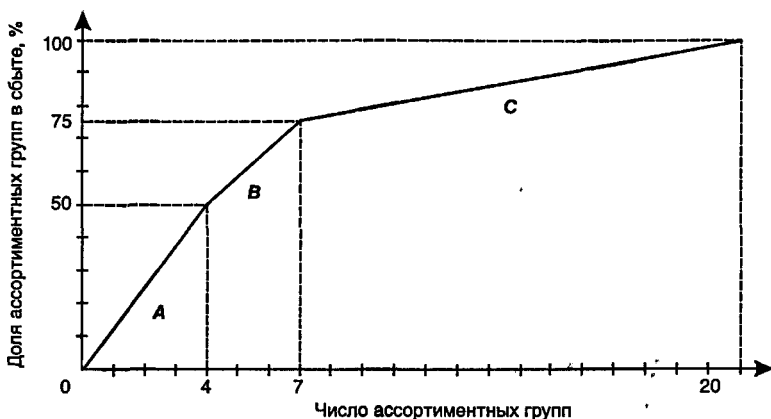


Рис. 11.1. Пример ABC-анализа продуктовой номенклатуры

деляются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств от «дойных коров» в пользу «звезд» и «диких кошек». Одновременно следует учитывать, что «звезды» будут превращаться в «дойных коров», «дикие кошки» перейдут либо в разряд «звезд», либо «собак» и т.д. Эти изменения непосредственно связаны со стадиями жизненного цикла продуктов. Поэтому необходим внимательный учет изменений объема продаж и прибыли от реализации отдельных туристских продуктов с тем, чтобы общий объем сбыта мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из них.

Оптимизация номенклатуры продуктов, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли. С этой точки зрения одновременно на рынок целесообразно выпускать следующие группы туристских продуктов:

- *основную* — продукты, приносящие существенную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста;
- *поддерживающую* — продукты, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- *стратегическую* — продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятию и находящиеся на стадии роста;
- *тактическую* — продукты, призванные стимулировать продажи основной товарной группы и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости.

Важно учитывать соотношение этих групп и их долю на рынке. Практика показывает, что в идеальном случае доля основной группы продуктов должна составлять 75–85% [11, с. 333].

Естественно, что в номенклатуре будут и продукты, находящиеся в стадии спада. Для принятия решения об их выводе с рынка необходимо использовать данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей (доход, прибыль, постоянные и переменные затраты). При этом следует учитывать, что задержка со снятием устаревших продуктов резко снижает эффективность маркетинговой деятельности предприятия. Это связано, с одной стороны, с необходимостью определенных затрат на обеспечение их присутствия на рынке, а с другой — с отвлечением сил и средств от разработки и внедрения новых туристских продуктов.

11.3. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Потребность в постоянном обновлении продуктовой номенклатуры туристского предприятия обусловлена следующими факторами:

- внутренними — необходимостью устойчивого функционирования и распределения риска;
- внешними — научно-техническим прогрессом, необходимостью удовлетворения постоянно меняющихся потребностей, изменениями состояния рынка и конкурентных отношений.

Новизна продукта является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. Дело в том, что в маркетинге термин «новый продукт» имеет определенную глубину. Слово «новый» необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность — потребитель — продукт — рынок». Следовательно, продукт может быть новым:

- по удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;
- по отношению к существующему продукту;
- по отношению к новому рынку.

Вместо одномерного понимания новизны продукта (как некоторой переменной по отношению к существующему) возникает коммерчески более выгодное ее представление.

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов содержит значительный риск. Из-за просчетов в производстве и маркетинге удельный вес неудачных нововведений в индустрии туризма колеблется от 50 до 90% [10, с. 232]. Причины разные: неверная оценка требований рынка; ошибки в позиционировании; неудачная политика сбыта; высокая цена; жесткая конкуренция; несовершенство продукта. Иногда затраты на разработку продукта оказываются значительно выше, чем предполагалось изначально. Кроме того, следует принимать во внимание и явление так называемого «марочного канниба-

лизма». Дело в том, что эффективная продуктовая политика предприятия должна включать планирование последовательности внедрения на рынок новых продуктов, цель которого — бороться с продуктами конкурентов. В ряде же случаев, выводя на рынок новый продукт, предприятие не столько «подрывает бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшает сбыт своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов.

Разработка нового туристского продукта как производственная функция туроператора включает ряд последовательных и взаимосвязанных этапов:

- поиск идей;
- отбор идей;
- разработка концепции нового продукта;
- формирование целевой программы маркетинга;
- проектирование туристского продукта;
- экспериментальная проверка туристского продукта;
- коммерческое освоение.

Поиск идей направлен на выявление максимального количества тех из них, которые в будущем могли бы воплотиться в концепцию нового продукта. Для этого используются различные источники (внешние по отношению к туроператору и внутренние) и приемы (главным образом мозговая атака и синектика).

К внешним источникам идей относятся специализированные периодические издания, выставки и ярмарки, исследовательские организации, рекламные агентства и т.д. Важная роль в поиске идей о новых продуктах отводится потребителям. Для этого проводятся и анализируются данные маркетинговых исследований, жалоб и рекламаций потребителей (см. 8.6). Активная роль потребителей при создании новых продуктов проявляется и в том, что они сами могут активно формировать исходные требования к обслуживанию. С этой целью многие туристские предприятия проводят специально организованные информационные коктейли для особых клиентов. Это дает возможность в непринужденной обстановке выявить их пожелания по совершенствованию качества обслуживания. Значительная часть идей рождается также в результате анализа продуктов конкурентов. Например, оценка рекламы конкурентов дает информацию о новых направлениях и подходах в организации бизнеса. Обширные сведения содержатся также в годовых отчетах предприятий. Источниками идей о новых продуктах являются посредники и поставщики. Посредники (например, туристские агентства) находятся в тесном контакте с рынком и располагают богатейшей информацией о проблемах клиентов. Поставщики могут сообщить о новых концепциях, технологиях и методах коммерческой деятельности.

Вместе с тем следует признать, что идеи новых продуктов созревают в большинстве случаев внутри самого туристского предприятия. Важным источником идей является персонал, находящийся в непосредственном контакте с клиентами. В этом смысле руководству предприятия крайне важно материально и морально стимулировать генерирование новых идей, рационализаторство, изобретательство. Развитие новых продуктов лишь в редких случаях возможно без проведения интенсивных исследований в области маркетинга и инноваций. Выявление недостатков существующих продуктов также позволяет сформулировать новые идеи, направленные на их совершенствование.

В том случае, когда анализ источников идей не приносит желаемого результата, используются творческие методы их генерации, в частности, мозговая атака и синектика.

Мозговая атака — метод коллективной генерации идей, осуществляемый группой специалистов. Основной принцип — неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участников группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к оригинальной идее нового продукта. Критика в любом виде запрещена. Принятое в ходе обсуждения решение является результатом совместных усилий участников мозговой атаки.

Суть метода синектики (соединения различных и заведомо не соответствующих друг другу элементов) состоит в том, что для группового обсуждения приглашаются специалисты из разных сфер деятельности. Каждый из них вносит на обсуждение заранее продуманную идею. В дальнейшем происходит селекция и отсеивание идей, не выдержавших критику (метод синектики, в отличие от мозговой атаки, допускает критические высказывания). Принимается наиболее реальная идея, получившая поддержку большинства.

Для разработки идей новых продуктов с успехом может также использоваться метод целевых групп, формируемых из нескольких сотрудников, которые привлекают специалистов из различных функциональных подразделений туроператора.

Отбор идей заключается в выявлении наиболее существенных из них. Каждая выдвинутая идея подлежит оценке с точки зрения соответствия требованиям рынка, текущим планам и долгосрочной стратегии предприятия, имеющимся ресурсам, возможности успешной реализации в рыночных условиях.

Для отбора идей применяются различные подходы. При этом субъекто финансовые и количественные методы не принимают во внимание качественные критерии отбора, часто весьма важные для оценки привлекательности идей. Кроме того, эти методы требуют точных исходных данных (издержки на разработку и внедрение,

предполагаемые объемы продаж и прибыли), которые не всегда можно получить на начальных этапах разработки нового продукта. Поэтому достаточно эффективно на этапе отбора идей применение матричных методов. Среди них следует особо выделить матрицу «привлекательность — вероятность успеха» (рис. 11.2), формируемую на основе экспертных оценок [10, с. 234].

Положение на горизонтальной оси определяет привлекательность идеи для предприятия, оцениваемой с учетом тенденций развития рынка, его доступности, потребностей клиентов и т.д. Положение на вертикальной оси задается вероятностью технологического и коммерческого успеха идеи. В результате выдвинутые идеи новых продуктов позиционируются по четырем квадрантам:

- в правом верхнем находятся «жемчужины» — идеи с высокой вероятностью успеха и весьма привлекательные для предприятия;
- в правом нижнем располагаются «распускающиеся почки» (потенциальные «жемчужины») — идеи, привлекательные для предприятия, но пока еще с малой вероятностью успеха;
- в левом верхнем размещаются «тарелки с кашей» — идеи с высокой вероятностью успеха, но представляющие в настоящее время незначительный интерес для предприятия (несмотря на это, все же заслуживают рассмотрения);
- в левом нижнем находятся «проигранные дела» — идеи с незначительной вероятностью успеха и малоинтересные для предприятия.

Подобный анализ идей новых продуктов позволяет осуществить целенаправленный их отбор и наметить приоритетные направления действий, например:

- сосредоточить усилия на разработке идей — «жемчужин»;

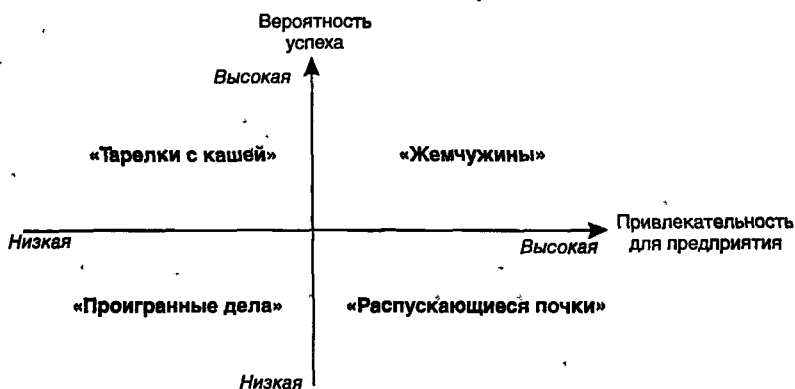


Рис. 11.2. Матрица «привлекательность — вероятность успеха»

- повысить конкурентоспособность идей — «распускающихся почек», углубив предварительные исследования, чтобы оптимальным образом определить их концепцию;
- сократить число «тарелок с кашей», отнимающих много времени и ресурсов;
- исключить из рассмотрения идеи, классифицированные как «проигранные дела».

Как правило, такой анализ осуществляется по нескольким направлениям с целью отбора наиболее привлекательных идей, которые становятся основой концепции нового туристского продукта.

Разработка концепции нового продукта предполагает описание его характеристик и набора выгод, который он может предоставить определенной группе потребителей. Концепция конкретизирует замысел продукта как совокупности важных для потребителей свойств и атрибутов. Поэтому важной задачей является их детализация и структурирование с точки зрения восприятия потребителями. С этой целью может быть использована модель японского ученого Н. Кано, в соответствии с которой выделяются три основные группы атрибутов продуктов и соответствующие им реакции потребителей [11, с. 362–363].

Первая группа атрибутов продукта (обязательные, по определению Н. Кано) соответствует базовым нуждам и запросам потребителей. Последние считают их наличие само собой разумеющимся (например, возможность высокоскоростного доступа в интернет в номерах гостиниц делового назначения). В то же время выполнение требований потребителей в отношении обязательных атрибутов практически не способствует увеличению потребительской ценности продукта, а вот их невыполнение во многих случаях приводит к тому, что потребитель при принятии решения о покупке даже не рассматривает данный продукт как альтернативу.

Атрибуты, относящиеся ко второй группе, получили название количественных: удовлетворенность потребителя (т.е. осознанная потребительская ценность) возрастает по мере количественного улучшения параметров соответствующей характеристики.

Наконец, входящие в третью группу атрибуты вызывают у потребителей восторг и называются «сюрпризными». Отсутствие соответствующих характеристик у продукта не отпугивает потребителя — он просто их не ожидает.

Для определения влияния своих действий на потребительскую ценность продукта туроператору необходимо установить:

- какими характеристиками продукт должен непременно обладать (обязательные атрибуты);

- какие характеристики могут придать продукту «изюминку» и быть неожиданными для потребителя («сюрпризные» атрибуты);
- какие характеристики необходимо дозировать, сопоставляя издержки на их достижение и обусловленный этим рост числа потребителей (количественные атрибуты);
- какие характеристики не представляют существенного интереса для потребителя и являются малозначимыми.

Оценка значимости атрибутов продукта может быть осуществлена на основе опроса потребителей. Для этого по каждому рассматриваемому атрибуту в анкете предусматриваются два типа вопросов:

- позитивный (если атрибут X будет присутствовать в продукте, как вы к этому отнесетесь?);
- негативный (если атрибут X будет отсутствовать в продукте, как вы к этому отнесетесь?).

Иногда к данным вопросам добавляется еще один относительно того, сколько потребитель готов заплатить за наличие той или иной характеристики в продукте. К сожалению, опрос не всегда в состоянии показать, какой же атрибут стоит добавить в продукт. Это необходимо сделать самому его разработчику.

В зависимости от ответов на каждый из приведенных выше вопросов рассматриваемые атрибуты относят к той или иной группе (по классификации Н. Канона). Для достижения конкурентных преимуществ представляется целесообразным: во-первых, придать продукту какие-то особенности, которые выражались бы в неожиданных для потребителя «сюрпризных» характеристиках; во-вторых, улучшать критические (наиболее важные) количественные характеристики. Продукты, у которых улучшаются только обязательные атрибуты, имеют меньший успех на рынке.

На этапе разработки концепции нового продукта также осуществляются следующие действия:

- вскрываются проблемы, связанные с осознанием и структурированием потребностей, лежащих в основе идеи;
- определяются возможности реализации идеи в продукт;
- выявляются преимущества нового продукта по сравнению с уже существующими аналогами;
- осуществляется исследование социальных аспектов нововведений (социально-негативные идеи отбрасываются еще на этапе отбора идей);
- выясняется, насколько доступны пониманию потребителей основные характеристики (атрибуты) нового продукта;
- дается первоначальная экономическая оценка концепции нового продукта.

Особое внимание обращается на последний аспект. Экономическая оценка связана с исследованием затрат, связанных с разработкой, внедрением на рынок и реализацией нового продукта, а также с анализом возможной прибыли и риска, обусловленных его предложением. Для этого устанавливается точка безубыточности, характеризующая минимальный объем продаж, при котором доход равен издержкам производства, а также определяется максимальная сумма издержек и минимальная цена реализации продукта.

Одна и та же идея может привести к разным концепциям нового продукта. Поэтому важным представляется проведение исследований по их тестированию, предполагающих изучение реакции потребителей на основные идеи нового продукта, выяснение того, насколько нововведение отвечает их потребностям (табл. 11.1). При этом обычно используются фокус-группы, групповые дискуссии, глубинные интервью.

По результатам тестирования концепций продукта выбирается один наиболее перспективный вариант (или максимально ограниченное их число), для которого производится **формирование целевой программы маркетинга**, предполагающей обоснование конкретных направлений по выведению нового продукта на рынок. Подобная

Таблица 11.1

Параметры тестирования концепций нового продукта [10, с. 238]

<i>Параметры тестирования</i>	<i>Исследовательские проблемы</i>	<i>Примеры формулировок вопросов для проведения тестирования</i>
Понятность концепции	Насколько концепция легка для восприятия и понимания?	Как вы поняли, в чем заключается суть нововведения?
Очевидные достоинства	Насколько очевидны достоинства нового продукта по сравнению с продуктами-конкурентами?	Считаете ли вы этот продукт заслуживающим вашего внимания? Почему?
Потребность в продукте	Насколько продукт отвечает потребностям рынка?	В каких ситуациях вы бы стали использовать этот продукт? Для чего именно?
Проявленный интерес	Достаточен ли уровень интереса к продукту для совершения покупки?	Как вам кажется, стоит ли приобретать данный продукт? Почему вы так считаете?
Предположительная цена	Какую цену следует установить для нового продукта?	Сколько вы готовы были бы заплатить за этот продукт? Исходя из каких соображений вы назвали такую цену?
Целевой рынок	Кто будет основным покупателем нового продукта?	Вы лично приобрели бы данный продукт? Как вам кажется, кого бы мог заинтересовать данный продукт в первую очередь?

программа обычно содержит: подробный анализ целевого рынка; подходы к позиционированию на нем нового продукта; определению цены, выбору каналов сбыта и коммуникаций; оценки объема продаж, доли рынка, структуры затрат и доли в них расходов на маркетинг.

Проектирование туристского продукта представляет собой этап, на котором осуществляется превращение идеи и концепции в реальный продукт, полезный для потребителя и коммерчески целесообразный для туроператора [9, с. 149]. Это предполагает в первую очередь организацию взаимодействия туроператора с партнерами и поставщиками. С одной стороны, туроператор проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки (сбыта) конкурентоспособного туристского продукта (тура), максимально отвечающего потребностям потенциальных туристов, с другой — организует с ними эффективное взаимодействие. Следует уточнить, что под партнерами понимаются иные туристские предприятия (как отечественные, так и зарубежные), участвующие в полном или частичном формировании (продвижении, реализации) туристского продукта туроператора. Поставщики — производители первичных (базовых) туристских услуг, включаемых в тур. К ним, в частности, относятся транспортные компании, средства размещения, предприятия питания, экскурсионные, культурно-развлекательные и иные организации.

Поиск партнеров и поставщиков осуществляется на основе анализа информации из интернета, справочников, рекламных материалов. Важную роль играют также встречи и контакты с представителями отечественных и зарубежных предприятий туристской индустрии на выставках, ярмарках, презентациях.

Выбирая партнеров и поставщиков, туроператору целесообразно руководствоваться следующими принципами:

- ориентация не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- партнеры и поставщики должны обладать деловой репутацией и опытом предоставления туристских услуг на конкретном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам;
- услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;
- услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания, а также восприниматься потребителями как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Поиск и отбор партнеров и поставщиков завершается заключением с ними соответствующих договоров и соглашений о сотрудничестве, на основе которых туроператор приобретает или бронирует оказание тех или иных услуг, предусмотренных туром.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации концепции тура, он осуществляет комплектацию тура из услуг поставщиков. В зависимости от целевой направленности и назначения туристский продукт может включать в себя следующие услуги: перевозки, размещения, питания, программные. Обязательными при этом в соответствии с требованиями Закона о туристской деятельности являются услуги по перевозке и размещению туристов.

Услуги по перевозке (транспортному обслуживанию в рамках тура) можно разделить на три основных типа: доставка туристов от места их проживания к месту назначения и обратно; трансфер (предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов); транспортное обеспечение программных услуг тура. Конкретное содержание услуг по перевозке, а также определение класса и условий их оказания зависят от целей и программы тура.

Услуги размещения предполагают обеспечение условий проживания туристов в различных по типу, уровню комфорта и месту расположения гостиницах и иных средствах размещения (пансионаты, мотели, кемпинги и т.д.) в зависимости от целевого назначения тура, количества его участников, продолжительности пребывания, а также в полном соответствии с уровнем и качеством других услуг, формирующих тур.

Услуги питания, обычно включаемые в тур, определяются количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания: завтрак — одноразовое питание; полупансион — двухразовое питание, обычно включающее завтрак и обед или завтрак и ужин; полный пансион — трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина. В ряде случаев в связи с выполнением программных услуг, включенных в структуру тура, возможна замена одного из видов питания на «сухой паек».

Достаточно часто гостиничными предприятиями предлагается совмещение в едином гостиничном тарифе стоимости услуг размещения и питания:

- *B&B* (англ. *bed&breakfast*) — размещение в гостинице с включенным в его стоимость завтраком;
- *HB* (англ. *half board*) — полупансион, включенный в стоимость проживания;
- *FB* (англ. *full board*) — полный пансион, стоимость которого включена в гостиничный тариф.

Включение в тур *программных услуг* (экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и др.) зависит от его целевой направленности, форм обслуживания (групповое или индивидуальное), видов туризма (рекреационный, деловой, религиозный и др.). При этом необходимо учитывать происходящие на туристском рынке изменения, которые можно охарактеризовать как переход от «конвейерного» туризма к дифференцированному. Специализация и индивидуализация спроса сказываются как на составе, так и на структуре услуг, в совокупности формирующих тур.

Общей тенденцией является сокращение набора услуг в составе туристского продукта. С одной стороны, к этому туроператора толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких, чем у конкурентов, цен. С другой стороны, при проектировании туристского продукта необходимо учитывать и психологию туристов, которым важен фактор свободы в выборе потребляемых ими услуг. Исключение отдельных из них из комплексного обслуживания создает для этого необходимые предпосылки и тем самым способствует увеличению спроса. Туристам же по их желанию могут быть предложены дополнительные к основным (включенным в тур) услуги за дополнительную плату.

Технология проектирования туристского продукта предусматривает также выбор для конкретного тура оптимального *туристского маршрута* — заранее спланированного пути передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

Предоставление услуг, включенных в тур, обеспечивается соответствующей *программой обслуживания* — документом, содержащим исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг. При разработке программы важно обеспечить оптимальность обслуживания, предполагающую:

- адресную направленность тура;
- соответствие программы цели путешествия;
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания.

Класс обслуживания применяется для обозначения качества предоставляемых услуг. Нормативные документы по установлению классов туров и программ обслуживания отсутствуют. Проблема состоит в том, что туристский продукт в большинстве случаев является комплексным, состоящим из набора услуг (размещение, транспорт, питание и др.); имеющих свои особенные внутренние градации. На практике классы обслуживания применительно к туру условно обо-

значают следующими категориями: «люкс», первый, туристский, экономический.

Класс «люкс» предусматривает предоставление услуг самого высокого уровня качества, размещение в гостиницах категории «5 звезд» или роскошных внекатегорийных отелях, перелет первым классом, питание в престижных ресторанах, индивидуальный трансфер («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т.д. Такого рода туры ориентированы главным образом на *VIP-обслуживание*.

Первый класс предполагает достаточно высокий уровень обслуживания (размещение в гостиницах категорий «4–5 звезд», перелет первым или бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида).

Туристский класс предусматривает размещение в гостиницах категории «2–3 звезды», перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), групповой трансфер. Подобное обслуживание наиболее широко используется при организации массовых туристских путешествий.

Экономический класс — самый дешевый вариант обслуживания. Обычно им пользуются студенты и малообеспеченные слои населения. Программы обслуживания предусматривают предоставление недорогих и экономичных услуг (размещение в гостиницах категорий «1–2 звезды», в хостелах, общежитиях; питание может не предоставляться вообще; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; трансфер может быть организован на общественном транспорте).

Необходимо учитывать, что градация классов обслуживания является достаточно условной и зачастую имеет национальные варианты и особенности.

Результатом проектирования туристского продукта является технологическая документация (технологическая карта туристского путешествия; график загрузки туристского предприятия; информационный листок к туристской путевке, который предоставляется потребителю). Она конкретизирует требования к процессу обслуживания туристов и должна содержать:

- описание процессов; форм и методов обслуживания туристов;
- характеристики процессов обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение обслуживания;
- необходимые согласования (с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического и пожарного надзора, инспекцией по безопасности дорожного движения и др.).

(Технологическая документация, являющаяся методическим обеспечением сформированного нового туристского продукта, должна также включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуг, минимизации рисков для потребителей и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

Коммерческий успех сформированного туроператором туристского продукта во многом определяется наличием исчерпывающей информации о его рыночном потенциале. Для этого проводится экспериментальная проверка туристского продукта (испытания в рыночных условиях, пробный маркетинг, рыночное тестирование). Она особенно важна для продукта, существенно отличающегося от существующих, когда туроператор не знает точно, как потребители отреагируют на него и каким образом его продвигать на рынок.

Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки новых продуктов, сформированных туроператорами, являются рекламные и стади-туры.

Рекламные туры предназначены для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта. Рекламные туры, которые необходимо рассматривать как важный элемент рекламной кампании в отношении нового туристского продукта, преследуют следующие цели: предоставление информации о новом продукте, наглядная демонстрация его свойств, достоинств и конкурентных преимуществ.

Стади-туры (англ. *study tours* — обучающие туры) направлены на формирование представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников службы продаж туроператора и представителей турагентств. Обучающие туры включают не только ознакомление со всеми элементами туристского продукта (размещение, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание и т.д.), но и изучение технологии оказания тех или иных услуг их производителями.

Эффективной формой экспериментальной проверки новых туристских продуктов являются *пробные продажи*, которые проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную потребительскую оценку, что позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс их предоставления.

Таким образом, экспериментальная проверка нового продукта важна с точки зрения практической оценки его качества, сбалансированности входящих в него элементов, потенциальной конкурентоспособности. Сформированный туристский продукт должен обладать следующими характеристиками:

- основываться на услугах, наиболее привлекательных как для потенциального потребителя, так и для туроператора;
- иметь конкретную основную цель, достижение которой обеспечивает удовлетворение приоритетных потребностей туристов (туристский продукт может иметь цели, дополняющие основную цель и раскрывающие ее);
- все основные услуги, входящие в туристский продукт, должны соответствовать его целям и потребностям целевого рынка;
- туристский продукт в целом и составляющие его услуги должны быть безопасными для туристов;
- целесообразностью и сбалансированностью по физическим и эмоциональным нагрузкам;
- быть простым как в оформлении процесса продажи, так и в плане получения туристом всех необходимых услуг;
- обладать надежностью как с точки зрения соответствия содержания и качества тому, что фигурирует в рекламных и информационных материалах, так и с точки зрения надежности поставщиков услуг [4, 9].

Положительные результаты экспериментальной проверки нового продукта на рынке являются основанием для туроператора для начала этапа его коммерческого освоения. Для этого разрабатываются детальный план продвижения нового продукта и мероприятия по всему комплексу маркетинга. С точки зрения теории и практики маркетинга на этапе коммерческого освоения наибольший риск и потенциальные убытки приходится на стадию внедрения нового продукта на рынок (см. 6.3).

Все этапы разработки новых туристских продуктов должны осуществляться в очень сжатые сроки. Иначе можно упустить рынок в пользу конкурентов. Сокращение сроков освоения повышает конкурентоспособность, так как затраты на новый продукт должны окупиться до того, как он устареет и потеряет спрос. Поэтому для эффективно работающего предприятия главным является не как разработать новый продукт, а как это сделать первым.

11.4. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

Формируя и осуществляя продуктовую политику, предприятие преследует цель предлагать на рынок такие продукты, которые в максимальной степени могут удовлетворить требования потребителей и будут обладать высокой конкурентоспособностью. Потенциальная конкурентоспособность туристского продукта в значительной степени определяется его качеством (см. 6.2).

Международная организация по стандартизации (*International Organization for Standardization*, далее — ИСО) определяет качество как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способностей удовлетворить обусловленные или предлагаемые потребности [11, с. 356]. Данное определение относится как к товарам и услугам, так и к процессам производства товаров и оказания услуг. Следовательно, оценка качества услуги потребителем объективно затрагивает как процесс обслуживания, так и его конечный результат — сравнение ожидаемого качества услуги с воспринятым (см. 8.6). При этом восприятие качества обслуживания — величина переменная, динамично меняющая свое содержание по ходу восприятия отдельных элементов обслуживания. Отсюда следует фундаментальный для управления качеством в сфере услуг вывод: функция качества обслуживания представляет собой формализованное описание зависимости его восприятия и оценки качества обслуживания в целом от восприятия и оценки качества структурных элементов процесса обслуживания.

На основе рассмотренных выше концептуальных положений разработано несколько оригинальных моделей качества услуг [11, 16], которые могут быть эффективно использованы в туристском бизнесе.

Двухфакторная модель качества обслуживания предложена К. Гренроосом. По своему содержанию она напоминает двухфакторную теорию мотивации Ф. Герцберга. В то же время, если Герцберг различает две группы факторов (мотиваторы и гигиенические факторы), ведущих к полному удовлетворению трудом, то Гренроос предлагает различать два аспекта, ведущих к оптимальному восприятию качества услуги. По его мнению, для потребителя важно не только то, что он получает в процессе обслуживания, но и как он это получает. Согласно данной модели следует различать техническое (*что*) и функциональное (*как*) качество.

Техническое качество определяется критериями, относящимися к производственному состоянию предприятий индустрии туризма (офис туристского предприятия, номер в гостинице, блюдо в ресторане, арендованный автомобиль и т.д.). Потребитель имеет возможность частично оценить качество услуги до ее приобретения.

Функциональное качество характеризует процесс предоставления услуг и определяется:

- отношениями, складывающимися между сотрудниками предприятия и клиентами, а также у клиентов друг с другом;
- внутренними отношениями, которые существуют на предприятии и влияют на качество обслуживания;
- поведением персонала и его отношением к работе;

- внешним видом персонала, особенно сотрудников, вступающих в контакт с клиентами;
- контактами с потребителями, которые могут быть как непосредственными (прямыми), так и опосредованными (косвенными);
- достижимостью установленных стандартов обслуживания;
- беспокойством о качестве обслуживания клиентов со стороны всех сотрудников предприятия.

В совокупности высокое техническое и функциональное качество определяют воспринимаемое качество продукта, которое всегда сравнивается потребителем с ожидаемым. При этом ведущую стратегическую роль играют функциональные аспекты качества. Так, высокое функциональное качество может улучшить, например, впечатление от гостиничного номера, который не вполне оправдывает ожидания клиента. Но если функциональное качество является низким, то даже прекрасный номер в гостинице не сможет устранить возникшее у потребителя чувство неудовлетворенности.

Пятиступенчатую модель качества обслуживания разработали ученые Техасского университета А. Паразураман, В. Зейтхамл и Л. Берри. Эта модель тесно связана с маркетингом, так как в ее основе лежит ориентация на запросы потребителя. Согласно модели качество услуги необходимо рассматривать как результат наличия или отсутствия разрывов на пяти уровнях.

Первый уровень — возможный разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством предприятия. Другими словами, это непонимание, незнание или игнорирование руководством предприятия ожиданий своих клиентов. Так, отдельные туристские предприятия проводят предварительные исследования для выяснения запросов потребителей, но затем свою деятельность концентрируют на внутрипроизводственных проблемах и забывают, что запросы клиентов имеют свойство меняться и не находятся в статичном состоянии. Если подобные изменения произошли, а предприятия на них не отреагировало, то все другие маркетинговые мероприятия теряют свой смысл.

Второй уровень — возможный разрыв между восприятием потребительских ожиданий руководством предприятия и их отражением в стандартах обслуживания. На данном уровне руководство туристского предприятия отчетливо понимает ожидания клиентов, но по каким-либо причинам не может обеспечить выполнение стандартов обслуживания или неточно формирует требования к персоналу, обеспечивающему выполнение этих стандартов. Более того, на предприятии могут отсутствовать стандарты обслуживания или требования в них могут быть сформулированы весьма расплывчато: Даже тогда, когда эти требования определены четко и недвусмысленно, они могут оказаться нереальными для исполнения, а руководство может не

предпринимать необходимых мер по поддержанию соответствующего уровня качества услуг. Например, туристское предприятие хочет добиться, чтобы ее клиенты получали ответ по телефону в течение 10 секунд, но не обеспечивает необходимого для выполнения этого требования количества телефонных линий или сотрудников, отвечающих на телефонные звонки.

Третий уровень — возможный разрыв между стандартами обслуживания и качеством предоставляемых услуг. Это происходит в «момент истины», т.е. когда сотрудник предприятия и клиент вступают в непосредственные взаимоотношения. Причинами данного разрыва могут быть неудовлетворительная профессиональная подготовка персонала, его перегруженность работой, нежелание или неспособность служащих обеспечивать зафиксированный в стандартах уровень обслуживания.

Четвертый уровень — возможный разрыв между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, передаваемой потенциальным потребителям посредством используемых предприятием маркетинговых коммуникаций. Это случается тогда, когда предприятие обещает (например, в рекламе) больше, чем может предоставить. Дело в том, что на ожидания потребителя оказывают влияние обещания, которые содержатся в предоставляемой ему информации. Так, если в рекламном проспекте изображен роскошный отель с великолепными номерами, а в реальности турист обнаруживает обыкновенный заурядный номер, то причиной неудовлетворенности будет несоответствие между содержанием рекламной информации и реальностью.

Пятый уровень — возможный разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг. Данный разрыв является производным от одного или нескольких предыдущих. Он возникает из-за различия между ожидаемым качеством обслуживания и предоставляемым в действительности. Неподтверждение ожиданий ведет к уходу потребителей к конкурентам и к более высоким расходам на маркетинг для привлечения новых клиентов. Подтверждение ожиданий приводит к долгосрочной лояльности потребителя к предприятию, что является основной идеей маркетинга взаимоотношений (см. 15.3).

Используя рассмотренную выше модель, туристское предприятие может добиться понимания и решения потенциальных проблем обеспечения качества предлагаемого продукта, возникающих на каждой стадии обслуживания потребителей.

с *Модель типологии элементов обслуживания* разработали американские специалисты Е. Кедотт и Н. Терджен. Она базируется на концепции «нейтральных зон», предложенной в свое время Ч. Бернардом для рассмотрения реакции подчиненного на проявление

властных полномочий со стороны вышестоящего руководства. В соответствии с этой концепцией восприятие проявления властных полномочий является результатом последовательных и комплексных процессов в сознании, и поскольку отсутствуют причины противодействовать проявлению властных полномочий руководителя, человек воспринимает их нейтрально, даже не задумываясь об этом. То же самое можно сказать и о восприятии потребителем предлагаемого обслуживания. Если оно оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого (нейтральная зона), очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено. Только в том случае, когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности. Отсюда можно предположить, что чем более важными для потребителя являются те или иные элементы обслуживания, тем более узкой является нейтральная зона, тем в меньшей степени индифферентным будет оставаться потребитель в отношении предлагаемого обслуживания. На основе этой идеи Е. Кеддотт и Н. Терджен выделили четыре группы различных по характеру восприятия потребителем элементов обслуживания.

1. *Критические.* Это главные элементы, вызывающие однозначную реакцию потребителя. Они обычно формируют наименьшую нейтральную зону, поскольку являются обязательными элементами продукта и реализуют минимально достаточный уровень требований к обслуживанию, приемлемый для потребителей. Если предприятие желает выжить в условиях конкуренции, оно должно сделать все, чтобы предложить эти элементы обслуживания. Применительно к гостинице, в частности, к ним относятся: чистота гостиничных номеров и общественных помещений, безопасность, качественная пища и т.п. Критическими эти элементы называют потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от того, присутствуют эти элементы в оказываемой услуге или нет. Критические же они еще и потому, что игнорирование их допустимо лишь в кризисных для предприятия ситуациях.

2. *Нейтральные.* В отличие от критических, создают максимальную нейтральную зону и не оказывают прямого воздействия на деятельность предприятия. Примерами нейтральных элементов могут быть цвет униформы обслуживающего персонала, цветовое решение интерьера здания, расположение автомобильной стоянки и т.п. Эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей.

3. *Приносящие удовлетворение.* Они могут вызвать благодарную реакцию, если присутствуют в туристском продукте сверх ожиданий, но никакой дополнительной реакции на их отсутствие не последует, если ожидания клиента удовлетворены или, наоборот, не удовлетво-

рены продуктом в целом. Примерами могут служить бесплатные напитки, предоставляемые гостям во время банкетов от имени руководства гостиницы, цветы, преподносимые администрацией ресторана дамам, и т.п. Подобные элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает (подобные «сюрпризы» он специально не оплачивал), и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиент вдруг обнаруживает их.

4. *Приносящие разочарование.* Эти элементы, если они выполнены неправильно или отсутствуют, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. Однако никакой реакции не последует, если все делается правильно. К таким элементам, в частности, можно отнести: отказ от принятия оплаты по наиболее распространенным кредитным карточкам, недружелюбие персонала, позднее время начала работы офиса и т.п.

Описанные модели служат концептуальной основой обеспечения качества туристского продукта. Инструментом его повышения является внедрение на туристских предприятиях систем качества, соответствующих стандартам ИСО. Содержащиеся в них положения являются универсальными и направлены на реализацию принципов *TQM* (*Total Quality Management* — всеобщее управление качеством): ориентация на потребителя, лидерство руководителя, вовлечение работников, приверженность концепции единого процесса, системный подход, постоянное совершенствование, принятие решений на основе фактов, взаимовыгодные отношения с поставщиками. Именно эти восемь принципов положены в основу стандартов ИСО серии 9000:2000, которые являются средством обеспечения качества туристских продуктов и, как следствие, их конкурентоспособности на рынке.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Для чего необходимо формирование туристским предприятием эффективной продуктовой политики?
2. Дайте развернутую характеристику продуктовой номенклатуры конкретного туристского предприятия.
3. Какие характеристики используются для управления продуктовой номенклатурой туристского предприятия?
4. Проведите *ABC*-анализ продуктовой номенклатуры конкретного туристского предприятия.
5. Каким образом управление продуктовой номенклатурой предприятия связано со стадиями жизненного цикла туристских продуктов?

6. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта сопряжены со значительным риском? Каким образом его можно уменьшить?
7. Представьте, что вы — менеджер предприятия-туроператора. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.
8. Каким образом осуществляется экспериментальная проверка нового туристского продукта?
9. Какие компоненты определяют техническое и функциональное качество туристского продукта?
10. Почему туристским предприятиям необходима система качества, соответствующая международным стандартам?

12.1. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Поскольку в отличие от других маркетинговых средств цена является фактором переменным и часто играет самостоятельную роль, то определение ее места в комплексе маркетинговых усилий требует особой тщательности и продуманности.

В условиях рынка ценообразование туристского предприятия подвергается воздействию множества факторов и поэтому, естественно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Однако выбор ценовых стратегий, подходов к определению цен на новые продукты, регулированию цен на уже имеющиеся является составной частью маркетинговой деятельности.

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на туристские продукты представляет собой достаточно сложную проблему. Это обусловлено, с одной стороны, особой ролью цены как средства воздействия на рынок, а с другой — ее специфическими функциями в комплексе маркетинга. Являясь лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена тем не менее выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении дохода (прибыли) от реализации продуктов. Именно от цен в конечном счете зависят достигнутые коммерческие результаты, а выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее значение на конкурентоспособность как туристских продуктов, так и предприятия в целом. Помимо этого цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей, существенно влияя на восприятие ими туристского продукта и его позиционирование. Она служит средством установления определенных отношений между покупателями и предприятием, элементом формирования имиджа товарной марки. И, наконец, цена выступает в качестве мощнейшего инструмента конкурентной борьбы. Она — вынужденная точка контакта между конкурентами и потому в большей степени, чем другие элементы комплекса маркетинга, может служить базой для сравнения конкурирующих продуктов или товарных марок.

Ценообразование в туризме имеет ряд характерных особенностей:

- высокая эластичность цен в различных сегментах рынка;

- разрыв во времени между моментами установления цены и купли-продажи туристского продукта;
- необходимость сезонной дифференциации цен;
- значительная степень влияния конкурентов;
- высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена туристского продукта может быть связана со статусом клиента и его положением в обществе.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских предприятия на двух уровнях.

Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих опубликованию (объявлению) в каталогах, проспектах, брошюрах и других рекламно-информационных материалах. Данные цены, устанавливаемые на сравнительно длительный срок (обычно на сезон), затрагивают глобальные вопросы формирования цены туристского продукта и получения долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация туристского продукта исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, групповые путешествия, осуществление предварительного бронирования, заказ тура через интернет и т.д.).

Цена относится к контролируемым факторам маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой политики выступает как важнейшая задача туристского предприятия.

Ценовая политика — обобщающая модель действий предприятия по установлению и изменению цен во времени, по туристским продуктам и рынкам.

Формирование ценовой политики включает ряд последовательных этапов:

- выявление факторов, определяющих условия разработки и реализации ценовой политики;
- постановка целей ценообразования;
- выбор метода ценообразования;
- обоснование ценовой стратегии.

При разработке ценовой политики чрезвычайно важно обеспечить ее тесную увязку с общей маркетинговой стратегией туроператора. Цена не должна рассматриваться как единственный инструмент маркетинга, формирующий доход. Все элементы комплекса маркетинга — и только во взаимодействии и взаимосвязи — обеспечивают достижение целей предприятия.

12.2. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УСЛОВИЯ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Разработка и эффективная реализация туристским предприятием ценовой политики в значительной степени определяются влиянием внутренних и внешних факторов.

Внутренние факторы зависят от деятельности самого предприятия, себестоимости и особенностей предлагаемых на рынок туристских продуктов. Например, продукт, характеризующийся особыми свойствами, непременно будет иметь более высокую цену, отражающую его качество и уникальность. Ориентация деятельности туроператора на несколько сегментов рынка вызывает необходимость дифференциации цен, приспособления их к требованиям различных категорий потребителей. Кроме того, цена самым непосредственным образом связана с жизненным циклом туристского продукта. Чаще всего продукты имеют более высокую цену при коротком жизненном цикле и относительно низкую — при длительном. Более того, концепция жизненного цикла предопределяет необходимость в течение всего этого периода проводить не одну, а несколько ценовых стратегий.

Внешние факторы во многом определяют решения туристского предприятия в рамках разработки и реализации ценовой политики. В одних случаях они значительно уменьшают свободу туроператора в установлении цены, в других — не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, а в третьих — значительно расширяют ее. Следовательно, конечным результатом оценки внешних факторов при выборе ценовой политики должно быть определение границ свободы предприятия в установлении цен на предлагаемые туристские продукты.

К числу основных внешних факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики, относятся: конкурентная ситуация на рынке, потребители, государство.

Возможности предприятия по установлению и варьированию цен в первую очередь связаны с *конкурентной ситуацией на рынке* и маркетинговой активностью конкурентов. Дело в том, что многие закономерности формирования цен определяются структурой рынка (см. 5.1). Так, в условиях *совершенной конкуренции* у туроператора практически отсутствует какая-либо свобода ценообразования. В данном случае цены, по сути дела, уже заданы рынком и предприятие вынуждено приспособливаться к ним. Основное внимание уделяется уменьшению затрат для поддержания приемлемого уровня прибыли.

В условиях *монополии*, когда на рынке присутствует один продавец, складывается иная ситуация. В этом случае цена формируется монополистом одновременно с определением объема предложения.

При этом принимаются во внимание издержки, спрос и степень государственного влияния на установление цен при такой структуре рынка.

Большинство предприятий индустрии туризма функционируют на рынках монополистической конкуренции или олигополии.

Цены на рынке *монополистической конкуренции* изменяются в широком диапазоне. Предприятие самостоятельно определяет цену на туристский продукт исходя из существующей структуры спроса, цен конкурентов и собственных затрат. Для достижения преимуществ на рынке широко используются приемы ценовой конкуренции.

В условиях *олигополии* ценообразование осуществляется при доминирующей роли нескольких предприятий, которые вынуждены считаться с реакцией своих конкурентов. Такая взаимозависимость в установлении цен создает значительные сложности для разработки ценовой политики (необходимость приспособления к конкурентной ситуации путем корректировки объемов продаж, возможность возникновения «ценовой войны», раздел рынков сбыта и т.д.).

Таким образом, возможности и проблемы формирования эффективной ценовой политики меняются в зависимости от типа рынка, на котором работает предприятие.

Существенное влияние на принятие предприятием решений по ценам оказывают *потребители*. Поэтому для обоснования эффективной ценовой политики необходимо прежде всего учитывать, что цена туристского продукта в условиях рынка устанавливается в результате взаимного давления продавца и покупателя. Первого интересует стоимость, обусловленная издержками, второго — потребительная стоимость, определяющая, являются ли эти издержки общественно необходимыми, т.е. способен ли продукт удовлетворять потребности.

Наблюдается тесная взаимосвязь между ценами и рыночным спросом, которая имеет характер обратной зависимости. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими положениями: законом спроса и ценовой эластичностью.

Действие *закона спроса* проявляется следующим образом: если цены на товары растут (при прочих равных условиях), то спрос уменьшается. Когда производство предлагает к продаже больше товаров, то возросшее их количество может быть продано только по более низким ценам. Вместе с тем в конкретных рыночных условиях данная общая тенденция может проявляться несколько иначе (например, как это имеет место с роскошными отелями или модными местами отдыха). Высокие цены на туристские продукты могут быть «необходимы», чтобы подчеркнуть личную репутацию потребителя, который желает продемонстрировать окружающим свое благосостояние (эффект Веблена) и подчеркнуть достигнутый в жизни успех.

Ценовая эластичность характеризует степень чувствительности спроса к изменению цен. Для ее измерения используется коэффициент ценовой эластичности (E), определяемый отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах). Этот коэффициент обычно имеет отрицательное значение, так как спрос и цена изменяются в противоположном направлении (согласно закону спроса). Предположим, например, что с увеличением цены туристского продукта на 2% спрос упал на 10%. В этом случае коэффициент ценовой эластичности будет равен «-5». На практике принято рассматривать лишь абсолютную величину коэффициента ценовой эластичности.

Спрос квалифицируется как эластичный, если его объем изменяется на больший процент, чем цена ($E > 1$). Если же объем спроса изменяется на меньший процент, чем цена ($0 < E < 1$), то такой спрос называют неэластичным. В том случае, когда изменение цены в точности компенсируется соответствующим процентным изменением спроса, наблюдается единичная эластичность спроса ($E = 1$).

Знание уровня эластичности спроса полезно для решения многих практических задач. Например, чем менее эластичен спрос, тем больше у предприятия оснований повысить цены; если же спрос скорее эластичен, чем нет, продавцы, как правило, будут вынуждены рассматривать вопрос о понижении цены — более низкая цена в данном случае дает больший суммарный доход. Поэтому исследования ценовой эластичности необходимы прежде всего для установления оптимальной цены на продукт, достижения определенного объема продаж и выручки от цены на продукт, достижения определенного объема продаж и выручки от реализации.

Для определения ценовой эластичности используются: анализ данных об объемах продаж, экспертные оценки, результаты панельных исследований, рыночные тесты (ценовые эксперименты), опросы потребителей. Оценку эластичности можно также проводить путем ретроспективного анализа с построением регрессионной модели по динамике цен прошлых периодов. Этот прогноз будет достоверен, если отсутствуют изменения других важных переменных (в частности, инфляции, курса валют и т.д.), влияющих на цену.

Следует учитывать, что прогнозная значимость ценовой эластичности зависит от стабильности рыночных условий. Во многих случаях проблема состоит в том, чтобы не только узнать, как адаптировать цену к реальной чувствительности рынка, но и определить, как воздействовать на эту чувствительность в нужном для предприятия направлении. Эластичность измеряет влияние цены на объем продаж, но не показывает влияние цены на такие важные для понимания поведения потребителя характеристики, как степень его готовности к покупке, лояльность товарной марке, уровень ее проникновения

на рынок и т.п. Поэтому при разработке ценовой политики необходимо принимать во внимание степень влияния на ценовую эластичность особенностей поведения покупателей, которые характеризуются различной степенью чувствительности к цене, что определяется рядом факторов:

- осведомленность о наличии продуктов-аналогов (покупатели менее чувствительны к цене на продукт, если не располагают всей существующей информацией об альтернативных способах удовлетворения потребностей с помощью других продуктов);
- уникальность продукта (чем более уникален продукт по своим свойствам, тем менее чувствительны покупатели к уровню цены на него);
- затрудненность сравнений (покупатели менее чувствительны к цене, если продукты плохо поддаются сравнению);
- значимость конечного результата (покупатели тем менее чувствительны к цене продукта, чем меньшую долю она составляет в общих расходах на получение конечного результата; если, например, турист забронировал номер в высококласной гостинице, то, безусловно, он может потратить определенные суммы на экскурсионное обслуживание, стоимость которого составляет небольшую часть всех расходов на путешествие;
- оценка качества через цену (чем в большей степени покупатели воспринимают цену как свидетельство высокого качества продукта, тем менее они чувствительны к ее абсолютному уровню);
- мера «справедливости» цены (покупатели тем более чувствительны к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором они считают цены «справедливыми» и «обоснованными»).

С позиций маркетинга необходимо учитывать еще ряд обстоятельств, определяющих эластичность спроса в зависимости от особенностей поведения покупателей. Так, приверженность потребителей определенному туристскому предприятию (товарной марке) создает неэластичный спрос. Кроме того, цена имеет неодинаковую значимость для различных сегментов рынка, поскольку не все потребители одинаково ее воспринимают.

Существенное влияние на степень свободы предприятия при принятии им ценовых решений оказывает *государство*. Его вмешательство в ценообразование реализуется на основе сочетания форм прямого и косвенного регулирования.

Косвенное регулирование проявляется в воздействии не на сами цены, а на факторы, связанные с их формированием (налоговая, кредитная, валютная политика, предоставление дотаций и субсидий, антимонопольное законодательство и др.).

Прямое регулирование цен осуществляется в основном путем установления: ценового потолка (максимальных цен; ценового пола (минимальных цен); коридора цен (определяются два предела цен: верхний и нижний). В последнем случае цены одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями, что в определенной степени устраняет резкие изменения конъюнктуры рынка.

Выявление и оценка внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на формирование туристским предприятием ценовой политики, позволяют ему более обоснованно подойти к постановке целей ценообразования.

12.3. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценовая политика может быть направлена на достижение следующих целей:

- максимизация текущей прибыли;
- обеспечение выживаемости;
- завоевание и поддержание лидерства на рынке;
- достижение лидерства в качестве товаров.

Максимизация текущей прибыли как цель ценообразования довольно распространена в условиях, когда:

- предприятие предлагает уникальные продукты, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на те или иные продукты значительно превосходит предложение.

Установление высоких цен обеспечивает быструю окупаемость затрат, связанных с формированием обладающего высокой воспринимаемой потребителями ценностью туристского продукта, и дает возможность получения максимально возможной прибыли. Однако постановка подобной цели ценообразования без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на деятельности предприятия в будущем.

В условиях высокой конкуренции, резкой смены потребительских предпочтений может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано сбывать свои продукты по любой цене (даже себе в убыток) с целью лишь удержать позиции на рынке. В этом случае целью ценовой политики является *обеспечение выживаемости*. Постановка такой цели возможна лишь на короткий срок. Необходимы тщательный анализ деятельности предприятия, изменение продуктовой номенклатуры с тем, чтобы не только сохранить положение на рынке, но и получить хотя бы умеренную прибыль.

Завоевание и поддержание лидерства на рынке может быть целью ценовой политики в случае имеющихся у предприятия резервов сокращения затрат, экономии на масштабах предложения продуктов,

а также при наличии большого потенциального рынка. На основе максимально точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые обеспечивают достаточную прибыль, позволяют увеличивать занимаемую долю рынка, являются доступными для потребителей и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

Ставя целью ценовой политики *достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов*, предприятие стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения их качественных характеристик. Улучшение качества туристских продуктов означает и повышение цены на них. И если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы. Ориентироваться на подобную цель можно лишь в том случае, если на рынке существует достаточно большая группа потребителей, ориентирующихся при покупке на качество туристского продукта, а не на его цену.

Обобщенная характеристика целей ценообразования представлена в табл. 12.1.

Таблица 12.1

Характеристика целей ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий (или тенденция к росту)
Обеспечение выживаемости	Краткосрочный	Низкий (или крайне низкий)
Лидерство на рынке	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве продуктов	Долгосрочный	Высокий

После определения целей выбирается метод установления исходной цены. Необходимо обратить внимание на то, что туристский продукт на рынок еще не выпущен, поэтому цена на него определяется только исходя из свободы предприятия в процессе ценообразования и его целей. В последующем исходная цена будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных ценовых стратегий.

12.4. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В совокупности цена конкретного туристского продукта определяется взаимным действием трех групп факторов, определяющих «поле ценовых решений» предприятия: минимальная цена обусловлена издержками производства, максимальная — спросом (воспринимаемой потребителем ценностью продукта), цена реальной рыночной ситуации — конкуренцией. С учетом этого различают три метода ценообразования: на основе издержек, с ориентацией на вос-

принимаемую ценность продукта, с ориентацией на уровень конкуренции [6, 12].

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) — самый распространенный на практике подход. Установление цены в этом случае заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы туристского продукта (тура) добавляется заданный размер прибыли.

Популярность затратного метода, как в отечественной, так и в зарубежной практике ценообразования, обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, производители и продавцы всегда лучше осведомлены о своих издержках, чем о покупательском спросе. Во-вторых, данный метод многие специалисты считают наиболее справедливым как для продавцов, так и для покупателей: при достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую для устойчивой деятельности прибыль. И, наконец, в-третьих, метод уменьшает ценовую конкуренцию, когда им пользуется большинство действующих на рынке туристских предприятий: в данной ситуации цены на предлагаемые ими продукты оказываются очень близкими друг к другу.

Использование затратного метода ценообразования характеризует ценовую политику, которая обеспечивает скорее оптимальный, чем максимальный объем реализации прибыли от туристского продукта. Данный метод отражает традиционную бизнес-ориентацию предприятий в большей мере на производство и в меньшей — на рынок и покупательский спрос. При этом не учитывается, что цена может не находиться в прямой зависимости от издержек, а последние часто могут меняться в соответствии с рыночными условиями. Поэтому затратный метод больше подходит для установления нижнего уровня цены (позволяющего выяснить, можно ли выходить с новым товаром на рынок, стоит ли продолжать сбыт существующего продукта), чем для определения цены реализации туристского продукта.

Ценообразование с ориентацией на воспринимаемую ценность продукта предполагает учет покупательского спроса. При этом принимается во внимание восприятие туристского продукта потребителем, т.е. то, сколько он готов заплатить за предлагаемый продукт с определенными потребительскими свойствами. Предприятие может устанавливать на свой продукт высокую цену тогда, когда он представляет для покупателя большую ценностную значимость. С уменьшением воспринимаемой потребителем ценностной значимости продукта цена снижается. При этом в обоих случаях издержки производства могут быть одинаковыми. При данном подходе к ценообразованию они рассматриваются лишь как ограничительный фактор, показы-

вающий, может ли продукт приносить запланированную предприятием прибыль или нет.

Рассматриваемый метод ценообразования в существенной мере соответствует концепции маркетинга и предусматривает учет в цене наличия в туристском продукте выгод, которые ищет потребитель, а также его готовность платить за эти выгоды. При этом выявляется потолок цен — максимальная цена, которую потребитель согласен уплатить за данный продукт. Следовательно, в основе цены лежит субъективная оценка ценности туристского продукта покупателями. Эта оценка многопланова и включает в себя такие аспекты, как соответствие: актуальным потребностям, цены и качества, общего количества приобретенных выгод и понесенных затрат. Оценку воспринимаемой потребителями ценности продуктов можно получить путем проведения опросов, тестирования рынка, экспериментов, а также на основе уже имеющихся тенденций и опыта маркетинговой деятельности.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции базируется на анализе существующих цен конкурентов и перспектив их изменения. Предприятие при формировании и реализации ценовой политики ориентируется на цены конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек или уровень спроса. Такой подход, являющийся довольно распространенным, дает возможность избежать, например, сложных расчетов (эластичности спроса, калькуляции себестоимости и т.п.), а также использовать «коллективную мудрость» других субъектов рынка.

Применение различных методов ценообразования позволяет определить исходную цену туристского продукта. Реализация же целей предприятия соответственно ситуации, складывающейся на рынке в определенный период, может потребовать ее корректировки. Для этого используются различные ценовые стратегии.

12.5. ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Ценовая стратегия определяет возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения исходной цены туристского продукта в соответствии с маркетинговыми целями предприятия.

На выбор той или иной ценовой стратегии влияет сочетание и взаимодействие ряда факторов, важнейшими из которых являются: особенности рынка; условия конкуренции; характер предлагаемых на рынок продуктов с точки зрения степени их новизны, широты и глубины ассортимента; издержки производства и величина ожидаемой прибыли; психологические особенности поведения покупателей, имидж предприятия.

Ценовые стратегии условно можно разделить на следующие группы: конкурентные, дифференцированные, психологического ценообразования, стимулирующие [11, 12].

Конкурентные стратегии определяются степенью новизны туристского продукта и состоянием рынка. При выходе на новые рынки сбыта или внедрении на рынок новых продуктов чаще всего применяются стратегии «снятия сливок» и проникновения на рынок.

Стратегия «снятия сливок» (или высоких цен) используется, как правило, применительно к новому, впервые появившемуся на рынке продукту, а также при осуществлении престижного ценообразования. Цель подобной стратегии — максимизация прибыли путем «снятия сливок» с той группы покупателей, для которых данные продукты имеют наивысшую ценность.

Стратегия предусматривает продажу туристского продукта первоначально по высоким ценам, значительно выше издержек производства, чтобы получить повышенную прибыль. Следовательно, на стадии внедрения продукта на рынок максимизация прибыли достигается за счет высокой цены, а не значительных объемов продаж. Затем по мере расширения масштабов сбыта и снижения затрат в соответствии с так называемой кривой освоения осуществляется постепенное снижение цен, которое способствует увеличению занимаемой доли рынка, а максимизация прибыли обеспечивается за счет роста объемов продаж.

Существует ряд условий, способствующих эффективности стратегии «снятия сливок»:

- наличие у туристского продукта ряда привлекательных для потребителей особенностей;
- высокий уровень текущего спроса;
- низкая эластичность спроса;
- восприятие потребителями высокой цены продукта как свидетельства его высокого качества.

Стратегия проникновения на рынок (или низких цен) предусматривает первоначальную продажу туристского продукта по низким в сравнении с установившимися на рынке ценам. Такой подход соответствует целевой установке предприятия на поддержание прибыльности в долгосрочном плане (достижение лидерства на рынке). Стратегия реализуется следующим образом. Сначала устанавливаются низкие цены, которые способствуют первоначальным продажам. С их ростом цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению сбыта туристского продукта.

Использование стратегии проникновения на рынок считается эффективным на рынках с большой емкостью и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы покупок. При этом предприятие

идет на снижение дохода с единицы туристского продукта (тура) в целях получения более высокой совокупной прибыли за счет роста объема продаж.

Разработка ценовых стратегий на устоявшемся рынке требует определения конкурентного поведения, отражающего степень сотрудничества или агрессивности предприятия. С этой точки зрения можно выделить ряд ценовых стратегий.

Стратегия следования за рыночными ценами предусматривает, что каждое предприятие устанавливает цены на свои продукты, ориентируясь на реально сложившийся уровень рыночных цен, при этом существенно не нарушая этого уровня (не нарушая традиции ценообразования).

Стратегия следования за лидером означает, что предприятие определяет свои цены исходя из уровня цен конкурента, занимающего на данном рынке лидирующее положение по объемам продаж. Предприятие может отклонять свою цену от цены лидера, но в определенных пределах, обусловленных различием в качестве туристских продуктов. В результате на таком рынке они реализуются по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, хотя предприятия и не заключают между собой какого-либо специального соглашения.

Подобная стратегия привлекает те предприятия, которые в своей деятельности преднамеренно хотят следовать за лидером, избегая «ценовых войн». При этом им даже не приходится принимать собственные ценовые решения, основной задачей является контроль издержек. Лидер же рынка находится в преимущественном положении и располагает возможностями устанавливать цены на выгодном для себя уровне с учетом конкурентной ситуации.

Экстраполяционная ценовая стратегия предполагает в определенной степени независимое поведение предприятия в области принятия ценовых решений, которые базируются на предположении о сохранении в будущем возможных реакций конкурентов на изменение цен на рынке.

Агрессивная ценовая стратегия направлена на вытеснение с рынка конкурентов (чаще всего с помощью «ценовых войн»).

Дифференцированные стратегии заключаются в установлении на один и тот же туристский продукт различного уровня цен. Дифференциация может быть:

- *пространственной* — цена устанавливается в зависимости от территориального расположения рынков сбыта (например, стоимость стандартного гамбургера в закусочных *McDonald's* существенно различается в отдельных странах);
- *временной* — цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года (например, гостиничные та-

риффы часто снижаются на выходные дни, когда загрузка отелей делового назначения минимальна);

- *персонифицированной* — цена устанавливается с учетом специфики отдельных категорий покупателей (например, специальные цены для постоянных клиентов, пенсионеров, детей, студентов);
- *количественной* — цена устанавливается в зависимости от массовости приобретения туристского продукта отдельными потребителями (например, корпоративными клиентами) и частоты покупок и т.п.

Стратегии психологического ценообразования основаны не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены потребителями. Так, *стратегия «неокругленных» цен* предполагает, что цена устанавливается ниже круглых сумм (например, тур предлагается за 19 990 руб.). Это создает у покупателя чисто психологическое впечатление более низкой цены. *Стратегия «приятных глазу цифр»* отличается тем, что психологически привлекательная цена устанавливается исходя из сложившихся представлений о восприятии потребителями отдельных цифр (например, некоторые специалисты утверждают, что из-за симметрии цифры 8, 9, 6 вызывают доверие, тогда как цифра 7 раздражает потребителя; цена, оканчивающаяся на цифры 0 и 5, воспринимается покупателями как формально установленная и т.д.). *Стратегия престижных цен* предусматривает установление высокого их уровня и рассчитана на сегменты рынка, представители которых обращают особое внимание на качество и престижность туристского продукта, обеспечивающих высокий демонстрационный эффект в потреблении. Под престижным ценообразованием понимается также установление цен на более высоком, чем у конкурентов, уровне посредством использования имиджа товарной марки туристского предприятия. Высокая цена в этом случае является заключительным и решающим моментом позиционирования туристского продукта (см. 9.6).

Стимулирующие стратегии предполагают использование ситуационного подхода к ценообразованию, в основе которого лежит оперативная реакция на спрос, который практически всегда невозможно спрогнозировать абсолютно точно. С этой целью чаще всего применяются различного рода скидки (бонусные, специальные, сезонные, льготные и т.д.).

Выбрав ценовую стратегию, предприятие в тоже время должно быть готово к повышению или понижению цены на туристские продукты под воздействием факторов внешней маркетинговой среды. Так, сокращение доли рынка под влиянием действий конкурентов заставляет предприятие снижать цены, чтобы удержать свои позиции на рынке. Возникновение чрезмерного спроса, особенно в «высо-

кий» сезон, напротив, приводит к повышению цен. В большинстве случаев реализация туристским предприятием ценовых стратегий осуществляется в сочетании с другими маркетинговыми инструментами.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Какую роль выполняет цена туристского продукта в комплексе маркетинга?
2. Каковы основные особенности ценообразования в туризме?
3. Из каких этапов состоит формирование ценовой политики туристского предприятия?
4. В чем особенности ценообразования на рынках с различной структурой?
5. В этой главе дана характеристика ряда факторов, воздействующих на чувствительность потребителей к ценам. Приведите примеры учета влияния этих факторов в маркетинговой деятельности туристских предприятий.
6. Какие предпосылки могут служить основанием такой цели ценообразования, как достижение лидерства в качестве предлагаемых на рынок туристских продуктов?
7. Какие методы ценообразования нашли наиболее широкое применение в практической деятельности туристских предприятий? Приведите примеры.
8. Какие ценовые стратегии чаще всего принимаются отечественными туристскими предприятиями? Ответ аргументируйте примерами.
9. Какие ценовые стратегии могут эффективно использоваться на различных стадиях жизненного цикла туристского продукта?

13.1. ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

Маркетинговые усилия туроператора не могут быть ограничены формированием высококачественного туристского продукта и установлением оптимальной цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до потребителей и обеспечить его доступность целевому рынку. Это требует от туроператора формирования эффективной сбытовой политики.

Сбытовая политика представляет собой разработку комплекса практических мер по формированию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж туристских продуктов и обслуживания выбранных целевых рынков.

Важность формирования сбытовой политики определяется следующими обстоятельствами:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие продуктовой номенклатуры, удовлетворение требований потребителей и получение прибыли;
- приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения туристского продукта, туроператор имеет гораздо больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- именно в сфере сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей. [6, 12, 26].

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется туристскими предприятиями вопросам организации и совершенствованию осуществляемых сбытовых операций. Критериями их эффективности являются уровень издержек обращения и объемы продаж. Считается, что эффективность избираемых туроператором каналов и методов сбыта тем выше, чем меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученной при этом прибыли. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня маркетинговой деятельности предприятия.

При формировании сбытовой политики следует учитывать, что на ее эффективность влияет ряд факторов, основными из которых являются:

- особенности потребителей (их количество, концентрация, время и формы приобретения туристских продуктов, уровень доходов, закономерности поведения при покупке, требования к качеству продуктов и т.д.);
- производственные, сбытовые, финансовые и другие возможности туроператора (специализация деятельности, финансовое положение, масштабы сбыта, наличие кадров, ресурсов, направления маркетинговой стратегии, организационная структура и т.д.);
- характеристики туристского продукта (целевое назначение, специфика потребительских свойств, сезонность спроса и т.д.);
- отличительные черты рынка (емкость; пространственные характеристики — региональный, национальный, мировой; обычаи и торговая практика; плотность распределения потенциальных покупателей и т.д.);
- конкурентная обстановка (число конкурентов и их концентрация, номенклатура реализуемых продуктов, используемые каналы и методы сбыта и т.д.);
- имеющиеся каналы сбыта (виды, основные характеристики, традиции использования и т.д.);
- сравнительная стоимость различных структур каналов сбыта;
- нормативно-правовая среда, регламентирующая организацию сбыта туристских продуктов.

На основе анализа указанных факторов в рамках формирования сбытовой политики туроператору необходимо принять решение о выборе:

- каналов сбыта;
- торговых посредников и организации взаимодействия с ними;
- организационной формы управления каналами сбыта.

Указанные решения в комплексе нацелены на обеспечение доступности туристского продукта потребителям.

13.2. ВЫБОР КАНАЛОВ СБЫТА

Эффективность сбытовой политики туроператора во многом определяется функционированием каналов сбыта, выполняющих ряд функций:

- маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;
- продвижение туристского продукта;
- установление контактов и поддержание связей с существующими и потенциальными потребителями;
- адаптация предложения туристских продуктов к потребностям покупателей;

- реализация туристского продукта;
- финансирование сбытовых операций;
- принятие риска (несение ответственности — финансовой, организационной и, в известной мере, моральной — за продвижение и реализацию туристских продуктов).

Каналы сбыта в туризме представляют собой совокупность способов реализации туристского продукта.

Все многообразие способов реализации туристского продукта можно свести к двум типам каналов сбыта: прямым и косвенным.

Прямые каналы сбыта имеют место в том случае, когда туроператор реализует сформированный туристский продукт непосредственно конечному потребителю, не прибегая к услугам независимых посредников. С этой целью туроператорами традиционно используется открытие собственных бюро продаж (торговых точек), представительств, филиалов в различных регионах страны и за рубежом.

Они осуществляют непосредственную деятельность по обслуживанию туристов: информирование об имеющихся в продаже турах, прием заявок на бронирование, заключение договоров на продажу, получение оплаты, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т.д.

Реализация туристского продукта туроператором может осуществляться также в интерактивном режиме. Поэтому электронная торговля в определенной степени может рассматриваться, как одна из форм прямого сбыта. Наибольшие возможности для ее осуществления представляет интернет.

Косвенные каналы сбыта предполагают реализацию туристского продукта при помощи различного рода независимых торговых посредников. Традиционно в туризме в качестве последних выступают турагенты. Использование туроператором посредников для реализации туристского продукта является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает обеим сторонам существенные выгоды. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- увеличение объемов продаж сформированных туристских продуктов;
- выход на новые рынки;
- сокращение расходов на содержание персонала, аренду и оснащение помещений для организации собственных бюро продаж, филиалов и представительств.

В свою очередь, турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в продвижении и реализации туристских продуктов конечным потребителям. Его размер определяется в процентном отношении к цене продаваемого туристского продукта. Комиссион-

ные вознаграждения служат главным источником доходов турагентов.

На практике многие туроператоры используют *комбинированные каналы сбыта*, когда, наряду с создаваемыми собственными структурами и подразделениями по организации продаж туристских продуктов конечным потребителям (туристам), используются посредники.

Принятие решений о выборе того или иного канала сбыта (или их комбинации) — процесс, плохо поддающийся структуризации и формализации. Задача туроператора состоит в том, чтобы среди всех возможных вариантов организации каналов сбыта выбрать те, которые позволяют обеспечить максимально эффективную реализацию туристского продукта.

Теоретически оптимальным является тот канал сбыта, который обеспечивает:

- выполнение функций по продвижению и реализации туристского продукта;
- достижение преимуществ перед конкурентами;
- более низкую относительную долю расходов в сравнении с другими каналами [9, с. 186].

Выбор конкретного канала сбыта определяется рядом факторов (тип рынка; особенности туристского продукта; географическое распределение, привычки и специфика потребителей; наличие посредников, обладающих возможностями эффективно продвигать и продавать туристский продукт). Обычно учесть влияние всех вышперечисленных факторов, действие которых во многих случаях носит разнонаправленный характер, не представляется возможным. Поэтому для выбора наиболее оптимального построения каналов сбыта каждый из вариантов целесообразно оценить по следующим обобщенным критериям: экономическому, управляемости, адаптивности.

Экономический критерий при выборе канала сбыта предполагает сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании различных каналов. Использование посредников оправдано в том случае, если они способны выполнять деятельность по продвижению и реализации туристского продукта более эффективно и с меньшими затратами, чем туроператор.

Критерий управляемости предусматривает необходимость сохранения контроля со стороны туроператора за продвижением и реализацией сформированных туристских продуктов. У посредников, как правило, имеются свои коммерческие интересы. Несоответствие интересов туроператора и турагентов может привести к конфликтам в каналах сбыта.

Критерий адаптивности предполагает анализ будущих изменений рынка и обуславливает необходимость постоянных уточнений, ка-

сающихся количества посредников и организации взаимоотношений с ними.

13.3. ВЫБОР ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ И ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НИМИ

Торговые посредники в лице турагентов играют исключительно важную роль в продвижении и реализации туристского продукта. От оптимального их выбора во многом зависит эффективность коммерческой деятельности туроператора.

Процедура выбора торговых посредников предполагает оценку исходной группы возможных независимых участников каналов сбыта по определенному набору критериев, примерный перечень которых приведен ниже.

Профессионализм и наличие опыта работы — один из важнейших критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие у сотрудников турагентства соответствующих знаний, навыков, некомпетентность в вопросах продвижения и реализации туристского продукта заведомо ставят под угрозу эффективность функционирования сбытового канала. Желателен опыт работы исходя из целевой направленности туров (отдых, бизнес-поездка и др.). Ознакомившись с результатами предшествующей деятельности потенциального посредника, туроператор может оценить его профессионализм.

Территория, охватываемая посредником, — критерий оценки географического положения потенциального посредника и его способности охватить своей деятельностью определенный регион.

Охват целевого рынка — критерий, несколько схожий с предыдущим, но в отличие от него ориентированный не на определенный регион, а на целевых потребителей. Он требует оценки доли рынка, контролируемой посредником.

Используемые технологии и методы продаж — критерий, позволяющий туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет наиболее рациональной и эффективной.

Простота и надежность системы взаиморасчетов — критерий, на основе которого решается проблема скорости и надежности финансовых взаиморасчетов и, как следствие, — скорости обращения денежных средств по каналу сбыта.

Деловая репутация — чрезвычайно важный, несмотря на определенную сложность в оценке, критерий выбора посредника. Последствия использования в канале сбыта турагентов с плохой репутацией могут быть катастрофическими не только для функционирования данного канала сбыта, но и для всей сбытовой политики туроператора.

Теснота связей с конкурентами — критерий, требующий учета взаимоотношений между потенциальным посредником и другими туроператорами.

Степень готовности к взаимовыгодному сотрудничеству — определяется мотивацией посредника к взаимовыгодному партнерству в рамках общих целевых установок и маркетинговых стратегий.

Следует подчеркнуть, что приведенный выше перечень критериев в определенной степени избыточен. Каждый туроператор может адаптировать его применительно к своим условиям. Более того, в ряде случаев нет необходимости соблюдения всех критериев одновременно. Следует также учитывать, что интерес туроператоров и посредников друг к другу, как правило, бывает обоюдным. Турагенты учитывают новизну и привлекательность предлагаемого туроператором туристского продукта, размер комиссионных, предполагаемый диапазон цен и т.д. Поэтому эффективность канала сбыта зависит от степени удовлетворения обоюдных ожиданий по основным критериям. Если, например, окажется, что туроператор не соответствует ожиданиям потенциального посредника по размеру комиссионных или способам стимулирования сбыта, то их сотрудничество вряд ли будет успешным.

При формировании каналов сбыта туроператор сталкивается с проблемой не только качественной характеристики и оценки потенциальных посредников, но и определения их количества. Ее решение самым непосредственным образом связано с планируемым конечным охватом рынка.

Выбор метода охвата рынка определяется двумя характеристиками сбыта — интенсивностью и избирательностью. В зависимости от них сбыт может быть интенсивным, селективным и избирательным.

Интенсивный сбыт предполагает привлечение как можно большего числа посредников с целью обеспечения максимального охвата рынка. Кроме позитивной стороны — роста объемов продаж — такой подход имеет и недостатки. В частности, когда туристский продукт реализуется большим числом независимых друг от друга посредников, туроператор рискует потерять контроль над каналами сбыта. При этом не всегда удается поддерживать имидж товарной марки и обеспечивать эффективное позиционирование туристского продукта на рынке.

Селективный сбыт сопряжен с оптимизацией количества посредников таким образом, чтобы обеспечить необходимый охват рынка и в то же время добиться более существенного контроля за ходом продаж. При этом туроператор не распыляет свои усилия и не работает с множеством турагентов, а устанавливает тесные деловые контакты с ограниченным числом специально отобранных по ряду кри-

териев (например, по используемым технологиям и методам продаж, деловой репутации и т.д.) посредников.

Исключительный сбыт предполагает, что только одному из посредников предоставляются эксклюзивные права на реализацию туристского продукта туроператора в рамках определенной территории. При этом посредник, как правило, ограничивается в сотрудничестве с другими туроператорами. Исключительный сбыт дает туроператору возможность практически полного контроля за действиями торговых посредников (в том числе через установление стандартов и технологических требований к обслуживанию туристов). Данный подход характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат на поддержание функционирования канала сбыта, а также его высокой управляемостью.

Выбрав наиболее приемлемых для включения в каналы сбыта посредников, туроператору необходимо определить предпочтительные формы партнерства, позволяющие сблизить интересы сторон и создать основу для взаимовыгодного сотрудничества. Правовое обеспечение взаимодействия туроператора и турагентов регулируется договором, который регламентирует права и обязанности сторон и является базой для решения возникающих споров и разногласий.

Наиболее распространенной формой договорных отношений между туроператором и турагентом является агентское соглашение.

Содержание агентских соглашений определяется характером туристских операций: если речь идет о разовой или кратковременной сделке, они могут быть максимально детализированы, в случае если договор заключается на длительный период (генеральное агентское соглашение), они могут касаться лишь основных, принципиальных положений. В последнем случае конкретизация коммерческих условий происходит или на основе предложений к соглашению (например, ежегодных протоколов), или на основе текущей переписки.

Регулирование отношений между туроператором и турагентом осуществляется законодательно. В соответствии со ст. 9 Закона о туристской деятельности [29] продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляется от имени и по поручению туроператора либо от своего имени (если это предусмотрено договором).

Обязательными (существенными) условиями договора о продвижении и реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и турагентом, являются:

- продвижение и реализация турагентом туристского продукта;
- полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;

- возможность (невозможность) заключения туроператором договоров на продвижение и реализацию туристского продукта с другими турагентами (субагентский договор);
- порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта;
- возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом или иным заказчиком и турагентом;
- взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком туристского продукта за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Отношения туроператора с турагентами направляются на достижение синергического (от греч. *synergós* — действующий вместе) эффекта согласованных действий для достижения рыночного успеха и превосходства над конкурентами. Поэтому туроператор, рассчитывающий на получение ощутимой отдачи от сотрудничества с турагентствами, обязан проводить с ними постоянную работу и поддерживать их усилия по продвижению и реализации туристского продукта, в частности:

- обеспечивать посредников исчерпывающей информацией и рекламными материалами о предлагаемых турах;
- проводить регулярное обучение сотрудников турагентств;
- устанавливать оптимальный порядок (технологию) получения и подтверждения заявок на продажу туров;
- разрабатывать программы мотивации и стимулирования деятельности турагентов (см. 14.6);
- сформировать в своей структуре специальную группу (в крайнем случае — выделить сотрудника) по работе с турагентствами.

Организация работы с торговыми посредниками предполагает также осуществление со стороны туроператора контроля их деятельности. Он, как правило, основывается на оценке ряда показателей, таких как обеспечение необходимого объема сбыта, соблюдение установленных технологий и стандартов обслуживания туристов.

13.4. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА

С организационной точки зрения различают две формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые.

Самоорганизующийся канал является традиционным, включающим туроператора и одного или нескольких независимых торговых посредников. При этом ни один из участников канала не имеет в нем ярко выраженных лидирующих позиций. Каждый действует на рынке самостоятельно, ориентируясь на обеспечение максимизации собственной прибыли. При этом стремление к достижению локальной эффективности не гарантирует оптимальности функционирования канала в целом. В результате традиционные каналы сбыта характеризуются высоким уровнем нестабильности и подвержены различного рода конфликтам. Они возникают из-за несовместимости целей, экономических интересов, недостаточно четкого определения функций и прав участников каналов, различной оценки рыночной ситуации и др.

Координируемый канал характеризуется тем, что его функционирование целенаправленно управляется туроператором. Это дает возможность осуществлять контроль эффективности функционирования канала в целом, устранять противоречия и конфликты между его отдельными участниками. Координируемые каналы сбыта выступают в виде вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) — структура канала сбыта, в котором туроператор и торговые посредники действуют как единая система. Поскольку усилия всех участников ВМС объединены, их маркетинговая деятельность во взаимных интересах интегрируется и в ней исключено дублирование.

Различают следующие типы ВМС: корпоративные, договорные, управляемые.

Корпоративные ВМС основаны на едином владении всеми этапами формирования, продвижения и сбыта туристского продукта. Эти системы подразумевают наличие у туроператора широко разветвленной сети продаж, использующих прямые каналы сбыта (см. 13.2). Как правило, создание корпоративных ВМС под силу только очень крупным компаниям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат.

Договорные ВМС подразумевают формирование канала сбыта, основанного на договорных отношениях между туроператором и торговыми посредниками (см. 13.3). Этот тип ВМС является самым распространенным в практике туристского бизнеса. Организация сбыта на принципах договорных ВМС позволяет их участникам до-

стичь высоких коммерческих результатов при снижении общего уровня затрат на обеспечение функционирования канала сбыта.

Особой формой договорных ВМС является франчайзинг (от англ. *franchising* — привилегия), при котором участник (туроператор, именуемый держателем привилегий (франчайзером)) предоставляет турагенту (франчайзи) право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной товарной маркой. Классическим примером успешного использования франчайзинга при формировании каналов сбыта туристского продукта является деятельность немецкого туроператора TUI (*Touristic Union International*).

Управляемые ВМС характеризуются тем, что в них один из участников канала сбыта занимает доминирующее положение. При этом координация ряда последовательных этапов продвижения и реализации туристского продукта осуществляется не на основе специально заключаемых договоров или общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам, коммерческой силе или высокому имиджу товарной марки одного из участников канала сбыта. Использование управляемых ВМС характерно для деятельности таких компаний, как *Thomas Cook* или *American Express*, которые в состоянии добиться исключительно тесного сотрудничества с турагентами по вопросам организации продаж, стимулирования сбыта и ценовой политики.

Горизонтальная маркетинговая система (ГМС) основана на добровольном и равноправном объединении двух или более участников одного уровня канала сбыта. При этом они или совместно решают какую-либо задачу (маркетинговые исследования, сотрудничество в области рекламы, участие в выставках), для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов (производственных, научно-технических, финансовых, маркетинговых и т.п.), или боятся от риска, или видят в объединении значительные выгоды. ГМС могут создаваться на постоянной или временной основе.

Многоканальная маркетинговая система (ММС) создается для обслуживания туроператором различных целевых рынков. При этом используются как прямые, так и косвенные каналы сбыта туристского продукта.

Принимаемые туроператором решения по выбору организационной формы каналов сбыта (самоорганизующиеся и координируемые) имеют долгосрочный стратегический характер и оказывают существенное влияние на эффективность реализации им концепции маркетинга.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Чем определяется важность формирования и реализации туроператором эффективной сбытовой политики?
2. Какие факторы необходимо учитывать при формировании сбытовой политики? Конкретизируйте их применительно к известному вам туроператору.
3. Каковы функции каналов сбыта туристского продукта?
4. В чем достоинства и недостатки прямых и косвенных каналов сбыта?
5. Как влияют современные информационные технологии на организацию каналов сбыта туристского продукта?
6. Какими критериями следует руководствоваться туроператору при выборе торговых посредников?
7. В чем заключаются достоинства и недостатки интенсивного, селективного и исключительного сбыта?
8. В связи с чем перед туроператором возникает проблема управления каналами сбыта?
9. Чем отличается самоорганизующийся канал сбыта от координируемого?
10. Приведите примеры практического использования в туризме вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

14.1. СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сформированный туристский продукт представляет для туристского предприятия интерес не сам по себе, а как средство привлечения потребителей. С этой целью осуществляется **продвижение туристского продукта**, которое в соответствии с Законом о туристской деятельности представляет собой «комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое» [29].

Для успешного продвижения туристского продукта необходимы постоянные и эффективные коммуникационные связи с целевыми аудиториями — действительными и потенциальными потребителями, торговыми посредниками, производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т.д.), органами государственной власти и управления, финансовыми, страховыми, банковскими учреждениями, средствами массовой информации, союзами и обществами защиты прав потребителей и т.д. Причем указанные связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Задача туристского предприятия состоит в формировании и поддержании привлекательного образа предлагаемых продуктов и туристского предприятия в целом. Именно этому призваны служить **маркетинговые коммуникации** — единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленный на установление и поддержание определенных (запланированных) взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций посредством формирования у последних благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения его маркетинговых целей.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (англ. *promotion mix*) является:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

В состав комплекса маркетинговых коммуникаций традиционно включаются следующие основные элементы: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью [8, 12, 24].

Реклама — оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия (см. 14.3—14.4).

Личная продажа — непосредственный контакт представителя туристского предприятия с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью представления туристского продукта и совершения продажи (см. 14.5).

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи туристского продукта (см. 14.6).

Связи с общественностью (публик рилейшнз, от англ. *public relations, PR*) — деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между туристским предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности (см. 14.7).

Каждому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну общую цель — содействовать успешной реализации туристского продукта. Благодаря оптимальному сочетанию и использованию всех основных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций обеспечивается не только продвижение туристского продукта на рынок, но и установление с целевыми аудиториями позитивных отношений, способствующих росту продаж как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой, их часто достаточно трудно различить, выделить в чистом виде (тем более, что в этом нет острой практической необходимости). Например, очень сложно отличить престижную рекламу от мероприятий по связям с общественностью. Личная продажа, с одной стороны, одна из форм сбыта, а с другой — высокоэффективный прием установления взаимоотношений с клиентами. Кроме того, основные элементы комплекса коммуникаций в той или иной комбинации присутствуют в структуре таких специфических, синтетических средств и приемов, как участие предприятия в **выставочно-ярмарочных мероприятиях** (см. 14.8) и **корпоративные идентифицирующие коммуникации** (см. 14.9).

Четкая граница отсутствует не только между элементами коммуникаций, но и между ними и другими составляющими комплекса маркетинга. Ведь и туристский продукт, его качество, цена, компетентность, доброжелательность сотрудников, уровень обслуживания сами по себе также несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который предприятие посылает своим потребителям и

другим адресатам. Из этого следует, что все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняют большую коммуникационную роль. Комплекс же маркетинговых коммуникаций объединяет специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование запланированных психологических установок у представителей целевых аудиторий [24]. При этом определяющей тенденцией современного маркетинга является непрерывный рост *интегрированных маркетинговых коммуникаций*, т.е. совместного использования рекламы, связей с общественностью, личной продажи, стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинга. Это обеспечивает достижение синергического эффекта: каждый инструмент маркетинга в сочетании с другими может оказывать туристскому предприятию более сильную поддержку, чем если бы эти инструменты использовались самостоятельно.

Маркетинговые коммуникации, являясь частным случаем массовых коммуникаций, имеют ряд особенностей, учет которых во многом определяет эффективность взаимодействия коммуникатора (туристского предприятия) с целевыми аудиториями.

Особенности маркетинговых коммуникаций:

- *целенаправленный характер* (в отличие от рассредоточенности массовой коммуникации в целом маркетинговые коммуникации направлены на определенные путем медиапланирования целевые аудитории);
- *повторяющийся характер обращений* (например, рекламное объявление, как правило, многократно дублируется с целью достижения определенной частоты коммуникации; эта частота при воздействии как бы «накапливается» у представителей целевой аудитории, что обеспечивает определенный уровень запоминаемости);
- *комплексный характер воздействия на целевые аудитории* (например, реклама дополняется использованием инструментов стимулирования сбыта, личными продажами, участием в выставках и т.п.);
- *широкое использование приемов убеждения*, которые могут базироваться как на серьезной аргументации, так и на чисто эмоциональном воздействии на целевые аудитории.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

- формирование коммуникационной политики;
- подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

14.2. ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Коммуникационная политика — система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между предприятием и целевыми аудиториями. Она разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии маркетинга и опирается на ряд принципов:

- главенство коммуникационной функции для всех элементов комплекса маркетинга;
- ориентация на обеспечение долгосрочной приверженности потребителей предприятию и предлагаемым им туристским продуктам;
- обеспечение устойчивости предприятия к внешним воздействиям;
- обеспечение функционально-структурной организации внутренних (внутрикорпоративных) и внешних коммуникаций. Внутрикорпоративная составляющая подразумевает необходимость координации коммуникаций, порождаемых всеми бизнес-процессами на предприятии, а внешняя проявляется в необходимости обеспечения такой организации коммуникативного процесса, который обладал бы максимальной эффективностью в ходе решения маркетинговых задач.

Процесс формирования коммуникационной политики включает ряд последовательных этапов:

- определение целевых аудиторий коммуникаций;
- установление целей коммуникаций;
- выбор структуры комплекса коммуникаций;
- разработка бюджета;
- анализ результатов.

Определение целевых аудиторий — это выбор тех из них, которым будут адресованы проводимые в рамках реализации коммуникационной политики мероприятия. В зависимости от их целей и характера важнейшими целевыми аудиториями являются следующие.

Персонал предприятия. Ожидаемая руководством предприятия ответная реакция выражается в улучшении отношения сотрудников к организации в целом и к своей трудовой деятельности в частности, повышении производительности труда, творческом подходе к выполнению возложенных на сотрудников обязанностей, улучшении психологического климата в трудовом коллективе и уровня взаимоотношений с потребителями.

Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Предприятие может рассчитывать на разные ответные реакции — это зависит от конкретной ситуации, в частности от степени готовности покупателей к покупке туристского продукта (осведомленность, зна-

ние, благожелательное отношение, предпочтение, убежденность, совершение покупки). Очевидно, что цели проводимых в рамках комплекса коммуникаций мероприятий, которые ориентированы на покупателей, находящихся на различных стадиях готовности к совершению покупки, различны.

Деловые партнеры. В их число входят поставщики, торговые посредники, а также лица и организации, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, институты по проведению маркетинговых исследований, рекламные агентства и т.д.). Ожидаемая реакция данной целевой аудитории — деловое сотрудничество в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи.

Контактные аудитории. Это организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности предприятия, но способные при определенных условиях потенциально или реально воздействовать на его продвижение к поставленным целям. В качестве ответной реакции контактных аудиторий предприятие ожидает содействия его деятельности, формирования и поддержанию положительного имиджа предприятия или, по крайней мере, надеется на отсутствие противодействия.

Органы государственной власти и управления. Желаемая ответная реакция — установление режима наибольшего благоприятствования деятельности предприятия.

Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие цели коммуникаций, каждая из которых соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние [12].

Развитие осведомленности может быть целью коммуникаций с аудиториями, практически незнакомыми как с продуктами предприятия, так и с ним самим. В рамках реализации этой цели достигается узнаваемость названия предприятия и туристских продуктов, которые предлагаются данной аудитории.

В том случае, когда целевая аудитория уже знает название предприятия и некоторые его продукты, целью коммуникаций может стать **предоставление необходимой информации**, которая позволит целевой аудитории расширить свои знания о деятельности предприятия.

Если целевая аудитория, обладает подобными знаниями, целью коммуникаций становится **создание положительного имиджа** предприятия и (или) отдельного туристского продукта. **Имидж** — это совокупность сознательных или несознательных представлений, образов, существующих у потребителей и общественности по отношению к данному предприятию и (или) продукту. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность предприятия на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объ-

ем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и осуществление коммерческих операций.

Когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с предприятием и предлагаемыми им продуктами, особое внимание обычно уделяется изучению степени ее благорасположенности к ним. Отрицательные результаты подобного исследования определяют цель коммуникаций, состоящую в *формировании благожелательного отношения* к предприятию и (или) его продуктам.

По отношению к аудитории, у которой уже сложилось (или создано) благожелательное отношение, целью коммуникаций обычно является *подтверждение имиджа* предприятия и его продуктов. Достижение этой цели создает благоприятную основу для формирования предпочтений у покупателей.

Маркетинговые коммуникации, направленные на *создание предпочтения* у целевой аудитории, в случае успеха приводят к осознанию потребителями реальных преимуществ предприятия и существенного превосходства его продуктов над аналогичными, предлагаемыми конкурентами.

Наличие у потребителей предпочтения еще не означает достижение успеха. Поэтому требуется *формирование убежденности* целевой аудитории в необходимости обратиться именно на данное предприятие, именно за данным продуктом. В этом случае важно убедить потенциальных потребителей в правильности их выбора.

Потребители, даже уже убежденные в необходимости обращения за предлагаемым предприятием туристским продуктом, в силу ряда причин (например, поиск дополнительной информации) могут так и не решиться совершить покупку. Задача предприятия в подобной ситуации состоит в том, чтобы подтолкнуть потенциального потребителя к совершению покупки. В этом случае целью коммуникаций должно стать *побуждение к приобретению продукта*.

Если же представители целевой аудитории совершают покупки предлагаемого продукта, но делают это не так часто, как хотелось бы предприятию, перед маркетинговыми коммуникациями может быть поставлена цель *увеличения объема продаж*.

И, наконец, целью коммуникаций может стать *изменение поведения целевой аудитории*. При этом необходимо очень четко представлять, что не устраивает предприятие в поведении целевой аудитории и в каком направлении его следует изменить.

Для достижения поставленных целей очень редко используется только один элемент коммуникаций. Поэтому туристское предприятие должно стремиться применить наиболее эффективное их сочетание. В связи с этим особую значимость приобретает *выбор структуры комплекса коммуникаций*. Она базируется как на результатах

сегментации рынка (см. 9.2), так и на учете *характерных особенностей* (достоинств и недостатков) *отдельных элементов комплекса коммуникаций*.

Достоинства рекламы:

- охват территориально распределенного рынка;
- информирование целевых аудиторий о характеристиках туристского продукта и предприятия;
- возможность многократного повтора для одной и той же аудитории;
- мобильность;
- возможность корректировки во времени;
- хорошая совместимость с другими элементами коммуникаций;
- невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.

Недостатки рекламы:

- слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;
- значительный размер бесполезной аудитории (т.е. тех лиц, для которых она не предназначена);
- стандартизованность рекламных обращений;
- высокие общие расходы.

Достоинства личной продажи:

- широкие возможности личностных коммуникаций;
- наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями;
- избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных сегментов рынка;
- охват вполне определенных сегментов рынка и сокращение бесполезной аудитории;
- возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями.

Недостатки личной продажи:

- высокие издержки, приходящиеся на одного потенциального покупателя;
- невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка;
- большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.

Достоинства стимулирования сбыта:

- обеспечение оперативного влияния на рост объема продаж;
- хорошая интеграция с другими элементами коммуникаций;
- побуждение потребителей к незамедлительному совершению покупки;
- повышение привлекательности покупки благодаря введению стимулов (в виде уступок, скидок и т.д.).

Недостатки стимулирования сбыта:

- краткосрочность, непостоянство применения;
- сравнительно высокие расходы;
- сложности определения эффективности;
- применение, как правило, в качестве дополнительного элемента коммуникаций.

Достоинства связей с общественностью:

- предоставление целевым аудиториям достоверной, обстоятельной информации;
- объективное восприятие целевыми аудиториями;
- возможность эффективного представления туристских продуктов и предприятий;
- широкий охват рынка;
- долгосрочность воздействия на целевые аудитории.

Недостатки связей с общественностью:

- высокая стоимость отдельных мероприятий;
- эпизодический характер применения;
- отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к предприятию и предлагаемым им туристским продуктам.

Оптимальная структура комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает использование сильных и нивелирование слабых сторон каждого из составляющих его элементов.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций является основой для подготовки и проведения конкретных мероприятий как по каждому из составляющих его элементов (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью), так и по другим, синтетическим средствам и приемам коммуникаций (участие в выставках и ярмарках, корпоративные идентифицирующие коммуникации).

Коммуникационная политика не может быть реализована при отсутствии соответствующего бюджета. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму финансовых средств, которые предполагается направлять на его отдельные элементы, и рассчитывается различными методами: возможных расходов, фиксированного процента, максимальных расходов, соответствия конкурентам, на основе целей и задач предприятия (см. 10.6).

Анализ результатов реализации коммуникационной политики предполагает определение как коммуникативной, так и экономической эффективности. При этом дается оценка запоминаемости обращений, отношения к ним потребителей, соотношения между расходами на комплекс коммуникаций и приростом доходов от его реализации. Кроме того, оперативный учет поступающей от получателей коммуникационных обращений информации позволяет оперативно реагировать на настроения целевых аудиторий и вносить необходимые

коррективы в любой компонент коммуникационной политики туристского предприятия.

14.3. РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта значительное место занимает реклама. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление бизнеса. Однако, как свидетельствует практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга.

В туризме реклама является одним из важнейших элементов маркетинговых коммуникаций и обладает рядом особенностей, обусловленных как спецификой самой рекламы, так и туристской индустрии и ее товара — туристского продукта. Ниже перечислены эти особенности [11, 13].

Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника туристского предприятия, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя (туристского предприятия) к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

Особая ответственность за достоверность информации. Туристский продукт неосезаем, его качество практически невозможно оценить предварительно, не воспользовавшись соответствующими услугами. Поэтому реклама туристского предприятия может стать для потенциальных потребителей единственным источником достоверных сведений о нем. Этим обусловлена ее особая ответственность за правдивость и точность передаваемой через нее информации.

Информационная насыщенность. Туристский продукт, который в отличие от традиционных товаров не имеет материальной формы, постоянного качества, нуждается в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

Броскость и убедительность. Специфика туристского продукта обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса. Многократное повторение рекламных обращений оказывает определенное внушающее воздействие на целевые аудитории.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителей. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. Сосредоточение маркетинговых усилий только на использовании рекламы не является гарантией рыночного успеха. Реклама, не связанная с другими элементами комплекса маркетинга и коммуникаций, не только малоэффективна, но, более того, может привести к отрицательным результатам.

Использование рекламы в практике туристской деятельности не должно нарушать принятые этические правила и нормы. Особую роль в этом играет разработанный Международной торговой палатой Международный кодекс рекламной практики. Он устанавливает этические нормы, которые должны соблюдать все участники рекламного процесса (рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы). Основными принципами рекламы в соответствии с кодексом являются: юридическая безупречность, ответственность перед обществом, соответствие нормам честной конкуренции, недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе. Указанные принципы положены в основу Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [28].

Реклама отличается многообразием используемых при осуществлении маркетинговых коммуникаций видов, классификация которых производится по ряду признаков [13, 19, 24].

В зависимости от объекта **рекламирования** различают товарную, престижную и территориальную рекламу. Основная задача *товарной рекламы* — формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. *Престижная* (имидж-реклама, корпоративная реклама) представляет собой рекламу достоинств предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель подобной рекламы — создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных потребителей привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому предприятию и всем предлагаемым им продуктам. *Территориальная реклама* направлена на создание и поддержание имиджа той или иной туристской дестинации, а также привлекательности сосредоточенных в ней туристских ресурсов (см. 16.2).

По своему характеру реклама может быть непосредственной и косвенной. *Непосредственная* (прямая) *реклама* указывает рекламо-дателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному туристскому продукту или конкретному предприятию.

Косвенная (скрытая) **реклама** выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя. Например, помещаемое в газете рекламное обращение (рекламный модуль) о новом туристском продукте — прямая реклама. А опубликованная в этой же газете статья, рассматривающая возможности проведения отдыха в наступающем сезоне и указывающая на данный продукт как наиболее эффективный среди предлагаемых на рынке — косвенная реклама. Последняя, как свидетельствует практика, отличается высокой эффективностью. В связи с этим в маркетинге достаточно интенсивно развивается такое направление, как *продакт-плейсмент* (англ. *product placement* — дословно размещение продукта), обеспечивающее эффективную интеграцию функций рекламы с туристским продуктом в художественных фильмах, литературных произведениях, телевизионных программах.

Особенности рекламного обращения, связанные с жизненным циклом рекламируемого туристского продукта, обуславливают выделение информативной, убеждающей и напоминающей рекламы.

Основной задачей **информативной рекламы** является доведение до потенциальных потребителей информации о предприятии, туристских продуктах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Подобная реклама, как правило, преобладает на стадии внедрения продукта на рынок, когда стоит проблема формирования первичного спроса.

Убеждающая реклама является наиболее агрессивной и применяется на стадии роста. Ее основные задачи состоят в настойчивом убеждении потенциальных потребителей в преимуществах рекламируемого туристского продукта, формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрении факта покупки и т.д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности потребителей о существовании определенного туристского продукта (предприятия) на рынке и о его характеристиках. Она обычно используется, когда продукт находится на стадии зрелости.

По размеру охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются следующие виды рекламы:

- **локальная** (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- **региональная** (охватывает определенную часть страны);
- **общенациональная** (в масштабах всего государства);
- **международная** (ведется на территории нескольких стран).

В зависимости от средств распространения различают следующие виды рекламы.

• **Реклама в прессе** — это опубликованные в периодической печати (газеты и журналы) рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры). Частными случаями рекламы в прессе можно считать рекламу в бюллетенях, справочниках, путеводителях, книгах.

Печатная реклама (используются также термины «рекламно-коммерческая литература», «полиграфическая реклама») включает каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники и т.п.).

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, семинарах, презентациях, ярмарках, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям туристского предприятия.

Следует отметить, что на практике очень часто используются определенные сочетания тех или иных видов печатной рекламы. Особенностью печатной рекламы является и то, что она заранее рассчитана на определенный круг потребителей, целевой сегмент рынка. Так, выпускаемые туроператорами каталоги (сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всех предлагаемых продуктов) подразделяются на генеральные (предназначенные главным образом для туристов) и служебные (адресованные турагентам). Генеральные каталоги обычно снабжаются большим количеством фотоматериалов и рекламной информации, что помогает потребителям сделать оптимальный выбор тура, принимая во внимание свои интересы, желания и финансовые возможности. В каталогах, адресованных турагентам, преобладает служебная информация (графики туров, расписания, прейскуранты, размеры комиссионных и т.д.).

Аудиовизуальная реклама представлена рекламными кино-, видео- и слайд-фильмами. Специфическим видом подобной рекламы является рекламная экспресс-видеоинформация — оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном для туристского предприятия событии (презентация нового тура, подписание крупного контракта, чествование «юбилейного» клиента и т.д.). Широкие возможности использования аудиовизуальной рекламы в деятельности туристских предприятий предоставляют мультимедийные технологии. Наиболее распространенным подходом к их применению является создание электронных каталогов, энциклопедических, справочных и рекламно-презентационных дисков.

Радиореклама включает в себя радиообъявления (информация, зачитываемая диктором), радиоролики (специально подготовленный

постановочный радиосюжет продолжительностью от 15 до 60 секунд, который разыгрывается несколькими актерами), радиорепортажи, специальные передачи рекламного характера.

Телевизионная реклама благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука обеспечивает широкие возможности воздействия на целевые аудитории. Наиболее распространенными являются рекламные ролики (клипы), телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, телетекст («бегущая строка»), а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Рекламные сувениры широко используются как действенное средство популяризации туристского предприятия и предлагаемых им продуктов. Это могут быть фирменные сувенирные изделия (оформленные с широким использованием фирменной символики утилитарные предметы — майки, шапочки, сумки, пакеты, фирменные календари, зажигалки, брелоки, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки и т.п.), серийные сувенирные изделия (например, предметы художественных промыслов) с гравировкой или различными наклейками, деловые подарки (атташе-кейсы, письменные приборы, часы и т.д.), фирменные упаковочные материалы.

Прямая почтовая реклама (директ-мейл, от англ. *direct mail*) представляет собой рассылку рекламных материалов в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Классический термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Дело в том, что кроме традиционной почтовой связи существуют различные варианты ее распространения. Все возрастающий объем рекламных материалов распространяется по принципу «в каждую дверь». Рекламные материалы также раздаются прохожим, вручаются посетителям выставочного стенда предприятия, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики. На современном этапе развития рекламного рынка прямая почтовая реклама приобретает качественно новые формы. В их числе — передача сообщений по компьютерным сетям, с помощью электронной почты, посредством факсимильной и мобильной связи, размещение рекламы в мобильных играх и прочем контенте (погода, курсы валют и т.п.). Использование новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях — получить канал оперативной обратной связи.

Наружная реклама в ее классическом понимании включает щитовую рекламу (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны), рекламу в местах продажи (указатели, штендеры, фирменные вывески, витрины,

оформление интерьеров туристских предприятий, офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала), рекламу на транспорте (рекламные обращения на бортах транспортных средств, внутри салонов, а также в помещениях транспортной инфраструктуры — вокзалах, станциях, аэродромах и т.п.).

В последнее время резко возрос объем *интернет-рекламы*, предоставляющей множество инструментов для воздействия на виртуальную аудиторию рекламодателя. Среди них в первую очередь необходимо отметить: корпоративный веб-сайт (сайт-витрина, информационный, представительский, бизнес-сайт, промосайт, веб-проект), баннерную (от англ. *banner* — флаг, символ) рекламу, размещение ссылок на различных ресурсах (поисковых системах, каталогах, тематических веб-серверах и т.д.), рекламу в поисковых системах (контекстная реклама), рекламу с помощью электронной почты. Помимо указанных инструментов для осуществления коммуникаций с целевыми аудиториями используются такие специфические средства, как тематические конференции (форумы, рассылка электронных писем или тематических новостей по подписке, электронные доски объявлений и др.), создание виртуальных сообществ (англ. *online community*) по интересам или профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать для рекламодателя структурированной целевой аудиторией. Быстрыми темпами развивается реклама в компьютерных играх (англ. *in-game advertising*). Популярным интернет-форматом являются блоги (или «живые журналы»), которые могут быть использованы для размещения косвенной рекламы.

14.4. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ В ТУРИЗМЕ

Основой рекламной деятельности в туризме является *рекламная кампания* — несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие. Мероприятия рекламной кампании можно сравнить с набором матрешек. Как матрешки, они должны «входить» одно в другое, иметь одну форму, стиль, составлять вместе единое целое. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются инструменты и других элементов маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, участие в выставках, связи с общественностью и т.д.

Рекламные кампании классифицируются по ряду признаков:

- *цели проведения* (поддержка конкретного туристского продукта; формирование имиджа предприятия);

- *территориальный охват* (локальные — город, район; региональные; национальные; международные);
- *сроки проведения* (краткосрочные — до 1 месяца; среднесрочные — 1–6 месяцев; долгосрочные — больше 6 месяцев);
- *интенсивность* (ровные — рекламные мероприятия, распределяющиеся по времени равномерно; нарастающие — постепенное усиление рекламного давления на целевые аудитории (например, по мере приближения сезона активных продаж); нисходящие — снижение рекламного воздействия на целевые аудитории по ходу рекламной кампании);
- *диапазон используемых средств распространения рекламы* (монокампании — одно средство, поликампании — два или более).

Для проведения крупномасштабных и дорогостоящих рекламных кампаний туристские предприятия часто прибегают к услугам рекламных агентств — специализированных организаций, осуществляющих по заказу рекламодателей творческие и исполнительские работы, связанные с рекламной деятельностью.

Планирование и осуществление рекламных кампаний представляет собой целостный процесс, включающий ряд взаимосвязанных этапов: определение целей; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; формирование рекламного бюджета; оценка эффективности рекламной деятельности.

Определение целей рекламной кампании производится на основе проведения рекламных исследований, осуществляемых по следующим направлениям:

- *анализ результатов предыдущей рекламной деятельности* туристского предприятия (определение сильных и слабых сторон ранее осуществленных рекламных мероприятий, оценка их эффективности);
- *исследование потребителей* (выявление наиболее вероятных групп потенциальных клиентов, на которые следует направить рекламу с учетом их демографических, экономических, социальных и психологических характеристик). Это дает возможность обеспечения не только адресности рекламы, но и выбора наиболее оптимальных средств ее распространения и времени обращения, что позволяет не только снизить расходы на рекламу, но и повысить ее эффективность;
- *изучение туристского продукта* (направлено на выявление тех достоинств и уникальных характеристик, на которые реклама должна сосредоточить внимание потенциальных клиентов);
- *анализ рынка туризма* (предполагает оценку потенциальных объемов сбыта тех или иных туристских продуктов в разрезе как территориальных, так и видовых рынков туризма. Это позволяет

оптимально распределить рекламные усилия по различным рынкам и рыночным сегментам);

- *оценка рынка рекламных услуг* (направлена на сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации и т.д. Это дает возможность осуществить обоснованный выбор рекламного агентства или иной рекламной службы, средств распространения рекламы, обеспечивающих максимальную эффективность рекламной кампании).

Многообразие целей рекламных кампаний можно свести к двум группам:

- *цели в области сбыта*, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению предлагаемого туристского продукта;
- *цели в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Цели рекламы определяют подходы к **разработке рекламного обращения**, представляющего собой средство рекламной коммуникации, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы и основным инструментом достижения целей рекламной кампании, так как именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, фокусирует большинство компонентов рекламных коммуникаций, способствует привлечению внимания потенциальных клиентов и формированию у них благожелательного отношения к предприятию и предлагаемым им продуктам.

Разработка рекламного обращения основывается на ряде теоретических моделей. Наиболее известная и распространенная — рекламная модель *AIDA* (*Attention* — внимание, *Interest* — интерес, *Desire* — желание, *Action* — действие). Грамотно построенное обращение привлекает к себе внимание даже при беглом взгляде. Кроме того, оно возбуждает интерес, заставляет просмотреть содержание и даже вчитаться в него (в крайнем случае — сделать это позже). Ознакомившись с обращением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени затронут убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание совершить те действия, к которым призывает рекламодатель. В зависимости от целей рекламы эти действия могут носить как активный (обращение за дополнительной информацией, покупка), так и пассивный (формирование положительного отношения к рекламируемому продукту или предприятию в целом) характер.

В соответствии с моделью *AIDA* структура рекламного обращения включает следующие элементы: рекламный слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Рекламный слоган (англ. *slogan* — лозунг, призыв, девиз) — краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного обращения — иногда в прямой, а чаще в иносказательной или абстрактной форме. Понятие «слоган» восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Поэтому основная функция слогана, обычно предваряющего рекламное обращение, вполне «боевая» — привлечь внимание целевой аудитории и затем запомниться. Его роль особенно возрастает при отсутствии в обращении других средств, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цвета и т.п.

Основными требованиями к слогану являются его краткость (короткая фраза легко запоминается — в данном случае это главное), отсутствие трудно произносимых слов и словосочетаний, обещание выгод для целевых аудиторий. Так, в качестве мотива слогана часто выступает забота о потребителях. Например, «Ты заслужил паузу» (*McDonald's*), «Будет так, как Вы желаете» (*Burger King*). Слоган может подчеркивать исключительные качества рекламодача или завоеванный им авторитет. При разработке слоганов может использоваться множество других подходов (новость, вопрос, представление свидетельств в пользу продукта, создание юмористической или фантастической обстановки и т.п.), соответствующих различным формам рекламного обращения.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В теле- или радиорекламе эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды потребителя, новизны продукта, его уникальности или необычности, большой доступности.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса целевой аудитории к рекламируемому туристскому продукту, обеспечивает предоставление подробной и достоверной информации об объекте рекламирования, его характеристиках, отличительных особенностях. Он также призван путем аргументированного изложения выгод, которые ждут потребителя в результате приобретения туристского продукта, сформировать его желание и побудить к совершению ожидаемых рекламодателем действий (например, «вышлите запрос», «закажите буклет», «вырежьте купон», «позвоните прямо сейчас», «совершите покупку» и т.п.).

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное наименование, товарный знак, адрес, телефоны или

другие каналы связи с ним, ссылки на документы, свидетельства, время работы, лицензии, сертификаты и др.).

Рекламное обращение может завершать *эхо-фраза*, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность применения каждого из них определяется исходя из объекта рекламирования, особенностей рекламного обращения, характера рекламы и используемых средств ее распространения.

Успех рекламной кампании в значительной степени определяется оптимальным выбором средств распространения рекламных обращений. От этого зависит, какого количества представителей целевой аудитории достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламы на основе техники современного медиапланирования (от англ. *media* — средства распространения информации) осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

Медиапланирование является ключевым элементом современной рекламной деятельности, поскольку оплата стоимости рекламного пространства и времени — самая существенная часть бюджета рекламодателя.

При разработке медиапланов следует учитывать, что средства распространения рекламы должны отвечать двум условиям: быть пригодными для размещения рекламной информации о туристских продуктах и (или) предприятии, их предоставляющем; контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

При выборе средств распространения рекламы необходимо найти такую их комбинацию, которая содействовала бы необходимым контактам с целевыми аудиториями в определенной временной последовательности при заданном бюджете. Для этого необходимо учитывать ряд факторов:

- соответствие средства распространения рекламы целям рекламной кампании и особенностям (характерным чертам, привычкам, интересам) целевой аудитории;
- рекламная деятельность конкурентов;
- отличительные характеристики (тиражи, рейтинги), достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы;

• стоимость рекламы; критерием оценки являются не только общие расходы на рекламу, но и рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (слушателей, зрителей).

Окончательный выбор средств распространения рекламы конкретизируется в медиаплане с учетом основных параметров рекламы: охват, частота, сила воздействия.

Охват — величина целевой аудитории, ознакомленной с рекламным обращением за определенный промежуток времени (как правило, охват выражается в процентах к размеру целевой аудитории).

Частота — среднее число фактов воздействия (рекламных контактов) рекламного обращения на целевую аудиторию за определенный промежуток времени. Увеличение частоты способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа продукта, существенно повышает действенность рекламы и производимый ею эффект.

Сила воздействия — эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Данный параметр во многом зависит от длительности рекламного обращения (на телевидении или радио), его размера и месторасположения в издании, использования цвета и т.д.

Важнейшей задачей медиапланирования является принятие решений о периодичности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков (медиапланов; расписаний) выхода отдельных рекламных обращений в выбранных средствах распространения информации. При этом важно принимать во внимание особенности отдельных средств распространения рекламы. Например, телевидение и радио собирают в разное время суток различную по размеру и составу аудиторию. Поэтому рекламодатель, определяя время трансляции рекламного обращения, по существу, может иметь свою целевую аудиторию и в том количестве, которое ему наиболее выгодно.

Следует принять также решение о степени равномерности воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию. Например, на определенный срок может быть принят равномерный график. Тогда рекламные обращения будут появляться, скажем, на телевидении, раз в неделю на протяжении всего года. Если же выбор остановится на неравномерном графике, то «взрыв» рекламы будет чередоваться относительным затишьем. Равномерность рекламного расписания определяется характером объекта рекламирования. Так, туристские продукты, которые, исходя из имеющегося опыта, не нуждаются в постоянном напоминании о них, могут рекламироваться по неравномерному графику. При этом после интенсивной рекламы в течение некоторого временного отрезка спрос на них будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных рекламных усилий.

Формирование рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, — процесс творческий, и его результаты в значительной степени зависят от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей участвующих в нем специалистов.

Комплекс решений, связанных с формированием рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока:

- определение общего объема средств на рекламу;
- распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются: объем и размеры рынка, стадия жизненного цикла туристского продукта, объем сбыта и размеры прибыли, затраты конкурентов, финансовые ресурсы предприятия. Все эти факторы взаимосвязаны, взаимосвязаны, постоянно меняются. Поэтому при формировании рекламного бюджета их целесообразно рассматривать в совокупности.

Разработка рекламного бюджета — творческий, субъективный процесс. Вместе с тем на основе практического опыта можно выделить ряд методов его формирования:

- *финансирование «от возможностей»* — предприятие выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению его руководства, может себе позволить (как правило, по остаточному принципу);
- *«фиксированного процента»* — отчисление на рекламу определенного процента от объема продаж (прошлого года или планируемого в текущем году);
- *«ориентации на конкурента»* — предполагает учет практики и уровня затрат на рекламу основных конкурентов;
- *соответствия целям и задачам* — размер бюджета определяется суммой затрат по каждому планируемому рекламному мероприятию;
- *экспертный* — основывается на оценках руководства туристского предприятия.

Поскольку каждый из приведенных методов имеет свои недостатки, наиболее обоснован будет бюджет, сформированный с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов — например, с ориентацией на выполнение поставленной задачи с учетом действий конкурентов и финансовых возможностей туристского предприятия.

Распределение бюджета осуществляется по направлениям его использования (рынкам сбыта, средствам распространения рекламы, рекламируемым туристским продуктам) и статьям расходов (заработная плата сотрудников; накладные расходы; расходы на приобретение рекламного пространства — закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, мест для размещения рекламных листовок, плакатов и т.д.; оплата

услуг рекламных агентств, материальные затраты на производство рекламы).

Поскольку реклама требует больших затрат средств, чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия ее оптимального воздействия на целевые аудитории.

Абсолютно точно определить эффективность как отдельных средств распространения рекламы, так и рекламной деятельности в целом в большинстве случаев не представляется возможным. Дело в том, что помимо рекламы на объем продаж оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций. При одновременном воздействии множества факторов весьма сложно определить вклад (соответственно, и эффект) именно рекламных мероприятий. Поэтому принято различать экономическую и коммуникативную эффективность рекламы [10, 21, 24].

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж (сравнение объема продаж до, во время и после проведения рекламной кампании). Также возможно использование экспериментального метода с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания целевых аудиторий, изменением их отношения к туристскому продукту или товарной марке, запоминаемостью рекламы. Оценка этих показателей можно получить на основе наблюдений, опросов, тестирования рынка до начала рекламной кампании (предварительный анализ), во время ее проведения (текущий анализ) и после завершения (последующий анализ).

Изучение коммуникативной эффективности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи рекламной информации.

14.5. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА

Личная продажа (англ. *personal selling*) как один из основных элементов маркетинговых коммуникаций получила широкое распространение в туризме. Она основывается на устном личном представлении туристского продукта в ходе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все работники туристского

предприятия. Нематериальный характер туристского продукта, сложность его восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Продавцы должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно обслуживать потребителей.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Личная продажа — единственный инструмент продвижения, непосредственно заканчивающийся покупкой туристского продукта, имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта [6, 26].

Личная продажа является эффективным средством воздействия на потребителей. Причина кроется в том, что по сравнению, например, с рекламой она обладает следующими коммуникативными особенностями:

- *непосредственный прямой контакт* между покупателем и продавцом позволяет последнему не только представить туристский продукт и выгоды от его использования, но и выявить реакцию покупателя на сделанное предложение;
- наличие *двусторонней связи*, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер коммуникации позволяет установить долговременные *личные отношения* между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы — от формальных до дружеских.

При высокой эффективности личная продажа — самый дорогостоящий (в расчете на один контакт с покупателем) инструмент комплекса продвижения. Поэтому необходимы специальная подготовка торгового персонала и планирование личной продажи, осуществление которой можно представить в виде последовательности классических стадий:

- установление контакта с потенциальным клиентом;
- выявление потребностей клиента;
- представление туристского продукта;
- преодоление возможных возражений;
- заключение сделки;
- последующий контакт с клиентом.

Установление контакта с потенциальным клиентом является во многом критическим моментом в процессе личных продаж. От расположенности и открытости покупателя, с одной стороны, и способности продавца привлечь его внимание — с другой, зависит установление и поддержание взаимоотношений. Поэтому в своих профессиональ-

ных действиях продавец должен в первую очередь руководствоваться критериями нравственности. Энтузиазм, энергичность, динамизм — важные составляющие; без которых невозможно создать атмосферу, наиболее благоприятствующую установлению отношений с клиентами. Продажа чаще всего осуществляется с «открытым сердцем», а поэтому продавцу необходима вера в успех и уверенность в себе.

Выявление потребностей клиента — важная стадия в процессе личной продажи. Дело в том, что путь к продаже пролегает через внимательное исследование потребностей покупателя. При этом следует учитывать чрезвычайно важное с точки зрения маркетинга обстоятельство: *люди покупают пользу, а не свойства продукта*. Поэтому личная продажа должна основываться не на туристском продукте и его характеристиках, а выгодах для потребителя. Чтобы этого достичь, необходимо изучение потребностей последнего, что, в свою очередь, требует наличия у продавца особых психологических качеств (недостаточно внимательно выслушать клиента, следует также побудить его к откровенному разговору).

Знание неудовлетворенных потребностей покупателя обеспечивает возможность проведения эффективного представления туристского продукта. От того, как будет представлен туристский продукт, в значительной мере зависит его имидж, отношение к нему клиента, а следовательно, и заинтересованность последнего в приобретении. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент произведет покупку туристского продукта только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточную положительную информацию о предприятии, туристском продукте и сотруднике, их представляющем.

В соответствии с утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 г. № 452. Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта, сотрудник туроператора и (или) турагента обязан своевременно предоставить потребителю необходимую и достоверную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его обоснованного (с точки зрения туриста) выбора [9].

При представлении туристского продукта продавец должен решить ряд последовательных задач: привлечь внимание клиента; вызвать интерес и желание приобрести продукт и, наконец, побудить к необходимым действиям (модель *AIDA*, см. 14.4). Чрезвычайно важно обеспечить наглядность. Для этого целесообразно использовать рекламные материалы и презентационные возможности современной компьютерной техники. У китайцев есть поговорка: «Одна картина стоит тысячи слов». Она вполне применима к личной продаже. Разбудите воображение своих клиентов — и тогда они у вас в руках!

Попытка продавца повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию (возражения) с его стороны. Поэтому преодоление возможных возражений клиента — важный шаг на пути к достижению целей личной продажи. Возражения клиента могут носить как психологический, так и логический характер. Возражения психологического характера определяются особенностями клиента как личности. Их преодоление требует от продавца хороших знаний особенностей покупательского поведения, а также достаточного опыта личных продаж. Возникновение возражений логического характера может быть обусловлено отсутствием у предлагаемого туристского продукта реальных преимуществ и (или) недостаточно умелом их представлении. Для преодоления подобных возражений продавец должен в совершенстве знать как продукты, которые он реализует, так и аналогичные предложения конкурентов и иметь четкое представление об их сильных и слабых сторонах. Это позволяет, во-первых, заранее предусмотреть возможные возражения клиента и подготовить на них веские контрдоводы, а во-вторых, выйти из затруднительного положения даже в случае непредвиденных аргументов собеседника.

В качестве высшей цели личной продажи выступает *заключение сделки*. Однако не каждый контакт с потенциальным клиентом может доходить до этой стадии. Исключительное значение при этом имеет умение продавца почувствовать момент готовности клиента к приобретению. Желательно, чтобы заключение сделки сразу же сопровождалось соответствующими процедурами (например, подписанием договора о реализации туристского продукта).

Логическим завершением процесса личной продажи является *последующий контакт с клиентом*. Лучшие из будущих клиентов — это сегодняшние довольные потребители. Последующий контакт с покупателем как раз и помогает определить степень удовлетворения его потребностей предложенным туристским продуктом. Это позволяет уточнить запросы и пожелания покупателей, которые являются исходным пунктом как для совершенствования отдельных услуг, так и для развития продуктовой политики предприятия.

Таким образом, маркетинговые идеи и технологии, на которых строится личная продажа, ориентируют на достижение не только традиционного и очевидного ее результата — сделки, но и других важных для туристского предприятия последствий: достижения взаимной удовлетворенности продавца и потребителя, что создает основу для дальнейших контактов и покупок; формирования отношений долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества с потребителями, являющегося целью маркетинга взаимоотношений (см. 15.3), обеспечения возможности получения обширной информации о клиентах, что повышает эффективность не только текущих продаж, но

и улучшает подготовку будущих. Решение последней проблемы значительно облегчается, когда предприятие имеет качественную и постоянно обновляющуюся базу данных о потребителях (реальных и потенциальных). Широкие возможности для этого обеспечивают современные компьютерные технологии CRM (англ. *Customer Relationship Management* — система управления взаимоотношениями с клиентами).

14.6. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта (англ. *sales promotion* — продвижение продаж) как элемент комплекса коммуникаций представляет собой набор инструментов, направленных на ускорение или увеличение продаж, усиление ответной реакции целевой аудитории, изменение ее отношения к туристскому продукту. В отличие, например, от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от его использования достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов маркетинговых коммуникаций [12, 24].

Коммуникационные характеристики стимулирования сбыта определяются тем, что его инструменты:

- обладают привлекательностью и информативностью — привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у целевой аудитории интерес к продукту;
- побуждают к совершению покупки — предлагают представляющие ценность для потребителей уступки, льготы или содействие;
- приглашают к совершению покупки — содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку; если реклама призывает «Купите наш продукт!», то стимулирование сбыта основано на призыве «Купите его сейчас!».

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций имеет свои преимущества и недостатки (см. 14.2), исходя из которых оно используется главным образом для достижения сильной и оперативной реакции покупателей, для эффективного представления товара и «оживления» снижающихся продаж. Особую роль стимулирование сбыта играет на стадии внедрения на рынок нового туристского продукта, так как помогает не только сформировать первичный спрос, преодолеть естественное недоверие к новинке, но и быстро расширить круг ее покупателей.

Целевыми аудиториями стимулирования сбыта являются: торговый персонал туристского предприятия; посредники; потребители.

Стимулирование торгового персонала относится к сфере его мотивации в рамках внутреннего маркетинга (см. 15.4) и должно способ-

ствовать росту объемов продаж, повышению качества обслуживания потребителей, росту профессионального мастерства, а также побуждать к внесению предложений по различным направлениям деятельности предприятия (например, по разработке новых и совершенствованию существующих туристских продуктов). С этой целью могут использоваться различные *инструменты*, как *материальные* (система оплаты труда: оклад, комиссионные, премии, надбавки и т.д.; социальный пакет: медицинское обслуживание, страхование, оплата обучения персонала; дотации на питание; предоставление ссуд на приобретение жилья, автомобиля, мебели и др.; дотации на поддержание корпоративного стиля одежды; организации отдыха и туристских поездок; подарки и т.д.), так и *нематериальные* (планирование карьеры сотрудников; объявление благодарности, вручение грамоты, присвоение почетных званий; конкурсы профессионального мастерства; поздравление и вручение памятных подарков по случаю праздников и личных торжественных событий). При желании список можно продолжить. В каждом туристском предприятии складывается своя система мотивации торгового персонала. Ее необходимо поддерживать, развивать и корректировать.

Стимулирование посредников туроператоры используют, если сформированные ими туристские продукты реализуются с помощью турагентов. В этом случае стимулирование сбыта преследует следующие цели: поощрение посредников к введению новых туристских продуктов в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата рынка системой сбыта; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности посредников к туроператору. Инструментами стимулирования посредников могут быть: выплаты прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты; организация бесплатных рекламных поездок для работников турагентств; вручение работникам турагентств ценных подарков и сувениров; предоставление специальных скидок, стимулирующих сбыт новых туристских продуктов; совместная реклама; рекламно-информационное обеспечение мест продаж; компенсация затрат на рекламу; торговые конкурсы; обучение и повышение квалификации персонала; предложение рекламных сувениров и т.д.

Для турагентств сверх обычной комиссии могут быть установлены дополнительные льготы, например система бонусов за объем продаж. Она обычно имеет три уровня, по достижении которых турагент получает комиссионное вознаграждение, повышающееся при переходе на более высокий уровень. Начальный размер комиссии может составлять 5–7%, промежуточный — 8–9%, окончательный — 10–12% [9, с. 173].

Стимулирование потребителей направлено на достижение следующих целей: побуждение к приобретению туристских продуктов; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых потребителей. Для достижения поставленных целей применяются разнообразные *инструменты*, которые можно объединить в несколько групп:

Скидки с цены, являющиеся одним из наиболее часто применяемых маркетинговых приемов стимулирования сбыта, имеют множество вариантов реализации. Чаще всего используются скидки в случае предварительного бронирования в установленные сроки, при сезонных распродажах, для поощрения постоянных клиентов (бонусные), определенных категорий потребителей (дети, молодожены и др.). К нетрадиционным формам следует отнести скидки посетителям корпоративного сайта, при заказе туров через интернет, в «счастливые» дни и часы работы предприятия, родившимся в определенные месяцы и дни и т.д.

Широкое распространение приобретают бонусные скидки, направленные на поощрение постоянных клиентов и формирование их приверженности товарной марке или туристскому предприятию в целом. С этой целью используются так называемые программы лояльности, являющиеся по своей природе интегрированными средствами коммуникации. Например, одна из самых распространенных маркетинговых программ гостиниц — «частый гость» предполагает, что за каждую ночевку клиент получает определенное количество баллов (очков). Накопленные бонусы дают ему возможность получить определенные привилегии (например; бесплатное пользование оздоровительным центром). Отдельные программы «частый гость» интегрируются с аналогичными мероприятиями авиакомпаний:

Образцы — это предложение потребителям товара бесплатно или на пробу. Их использование в туризме осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания при условии покупки туристом тура с максимальной продолжительностью поездки. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комплексное обслуживание некоторых дополнительных услуг (например, бесплатный вход в диско-клуб, на пляж, пользование теннисными кортами, площадкой для мини-гольфа и т.д.). На предприятиях питания распространение образцов используется в процессе дегустации блюд, которая является эффективным приемом формирования к ним интереса потребителей.

Премии — это товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку туристского продукта. Широкое распространение имеет предложение фирменных маек, дорожных сумок, цветов, мелких предметов домашнего обихода, калькуляторов

и др. Компания *McDonald's* включает фигурки известных героев мультфильмов в комплект своих основных продуктов. В отелях гостиничной цепи *Sheraton*, располагающихся в аэропортах, гости получают в подарок «набор транзитника», куда входят туалетные принадлежности первой необходимости.

Зачетные талоны — это по сути специальный вид премии (при покупке тура выдается не сама премия, а талон, по которому ее можно получить в другом месте). Примером может служить предложение талонов на аренду автомобилей в качестве поощрения приобретения туристского продукта.

Купон — своеобразный сертификат, дающий владельцу право на льготу (чаще всего скидки) при приобретении определенных туристских продуктов. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное распространение сотрудниками предприятия, рассылка по почте, размещение в прессе. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, например, опубликованное в определенной газете. Такой подход, кроме непосредственно стимулирования сбыта, позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе.

«Подкрепление» продукта — это комплекс дополнительных услуг (информационные материалы, комфорт и удобство в обслуживании), которые могут получить клиенты, а также проявление личного внимания к ним (например, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления с праздником, рассылка рекламных материалов). Особое внимание в этом плане уделяется постоянным клиентам туристского предприятия путем размещения их в более престижных номерах гостиницы, на лучших местах в ресторане, подношения цветов, более дорогих сувениров.

Презентации продукта — проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания к нему со стороны потенциальных клиентов и специалистов. Например, на предприятиях питания презентации часто проводятся в тех случаях, когда в меню вводятся новые блюда.

Продажа туров в кредит — предоставление потребителям возможности приобрести туристский продукт с рассрочкой платежа на определенный срок.

Анимация продаж — развлечение потребителей во время совершения покупки.

Клиент может стать участником театрализованного действия, конкурса, игры, пообщаться и сфотографироваться с «фирменным» или историческим персонажем и т.п. Очень эффективно использование анимаций в заведениях *HoReCa* (аббревиатура от англ. *Hotel, Restaurant, Cafe*).

Достаточно эффективными инструментами стимулирования сбыта являются также *конкурсы, игры, витрины, лотереи*. Оригинальные правила и содержание подобных мероприятий (например, составление рекламного слогана, предложение названия нового туристского продукта, проведение викторины на лучшее знание истории предприятия и т.д.), предоставление победителям в качестве призов дорогостоящих товаров (высококачественная бытовая техника, автомобили и т.д.) и бесплатных туристских поездок служат дополнительными стимулами привлечения внимания потенциальных клиентов.

В связи с возрастающей сложностью и стоимостью отдельных мероприятий предприятию необходимо тщательно планировать программы по стимулированию сбыта. Их содержание должно соответствовать характеристикам потребителей в рамках целевых сегментов, не противоречить логике позиционирования туристского продукта, поддерживать имидж предприятия, учитывать законодательные ограничения.

Разработка программы стимулирования сбыта включает ряд этапов: установление целей; выбор инструментов; выявление круга участников (торговый персонал туристского предприятия, посредники, потребители); определение интенсивности мероприятий; выбор средств распространения информации о программе; определение времени проведения и продолжительности мероприятий; разработка бюджета.

Оценка результатов реализации программ стимулирования сбыта основана на сравнении показателей объема продаж до начала программы, в процессе ее реализации и после окончания. Абсолютной окупаемости затрат по стимулированию сбыта достичь трудно. Их результативность проявляется через привлечение и удержание новых клиентов, сглаживание сезонных колебаний спроса, ускорение внедрения на рынок нового туристского продукта.

Эффективность программ стимулирования сбыта значительно повышается, если они проводятся параллельно с рекламными кампаниями и целенаправленно организованными личными продажами.

14.7. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В условиях разнообразия факторов и динамизма внешней и внутренней среды для туристского предприятия жизненно важно обеспечить формирование благоприятных условий для высокоэффективной деятельности. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием средств и приемов связей с общественностью.

Связи с общественностью (*PR*, от англ. *public relation*) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций направлены на сохранение и укрепление позиций предприятия на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения общественности к предприятию и его деятельности [3, 12, 24]. При этом под общественностью понимаются аудитории, состоящие из сотрудников предприятия, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации, местных жителей, поставщиков туристских услуг и торговых партнеров, реальных и потенциальных потребителей, акционеров, инвесторов и т.д.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют следующие *функции*:

- *информационную*, связанную с предоставлением достоверных и полных сведений о предприятии в целом, его деятельности и социальной ответственности;
- *формирования имиджа*, означающую развитие имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;
- *управленческую*, направленную на регулирование позиции предприятия на рынке с учетом мнения общественности;
- *сохранения жизнеспособности*, предполагающую проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости и пользы деятельности предприятия для общества в целом.

Деятельность по связям с общественностью должна носить систематический и непрерывный характер. Для ее организации туристское предприятие может создать специальное подразделение (вариант: поручить эту работу отдельному сотруднику) или обратиться к услугам специализированных сторонних организаций (в частности, рекламных агентств).

Средства и приемы деятельности туристского предприятия по связям с общественностью дифференцируются в соответствии с ее функциональными составляющими, в качестве которых могут выступать:

- формирование связей со средствами массовой информации (СМИ);
- взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями;
- организация и проведение специальных мероприятий;
- взаимодействие с персоналом;
- управление кризисными ситуациями и др.

Формирование связей со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио) позволяет использовать их для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности предприятия и предлагаемому им туристским продуктам. Взаимное доверие и уважение между туристским предприятием и СМИ служат необходимой основой долгосрочных отношений.

Основными приемами установления связей со СМИ являются:

- инициирование информационных поводов (новостей);
- рассылка пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций, круглых столов и брифингов;
- интервью руководителей и специалистов предприятия;
- формирование доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и сотрудниками СМИ (создание так называемого журнала местного лобби, от англ. *lobby* — кулуары) и др.

Для предоставления СМИ сведений о деятельности предприятия также используются такие формы материалов, как:

- *бэкграундер* (англ. *backgrounder*) — информация базового характера (о профиле деятельности, планах, истории предприятия, описание товаров, изложение содержания документов и т.п.), не являющаяся новостью или сенсацией;
- *заявление* — краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию предприятия по какому-либо вопросу (может носить как наступательный, так и оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий);
- *меморандум* — приложение к заявлению, обосновывающее его содержание;
- *информационный пакет, медиаakit* (англ. *mediakit*) — набор, комплект, содержащий несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ (пресс-релиз, бэкграундер, фото, схемы, рисунки, таблицы, аудио- и видеоматериалы, электронные носители и т.д.).

Высокую эффективность могут иметь специально организованные информационные поездки представителей средств массовой информации (пресс-туры) по выбранному маршруту за счет туристского предприятия. Цель подобных мероприятий обычно состоит в том, чтобы получить одну или несколько статей, использующих редакционное, а не платное место в СМИ — паблсити (от англ. *publicity* — публичность, гласность, известность). Психологическое воздействие подобных материалов на целевые аудитории в большинстве случаев является для коммуникатора более благоприятным по сравнению с использованием им прямой рекламы (эффект «взгляда со стороны»).

Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями направлено на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся развития туристского бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности. Данное направление может быть реализовано посредством: анализа и прогнозирования ситуации, обеспечения соблюдения интересов (лоббирование), предоставления необходимой информации, формирования мнений, интерпретации событий, выстраивания взаимодействия с лицами, играющими определяющую роль в принятии важных для развития туристского бизнеса решений.

Организация и проведения специальных мероприятий служит укреплению взаимопонимания между туристским предприятием и целевыми аудиториями. Для этого могут использоваться разного рода приемы и средства: участие в благотворительных акциях, общественной жизни города или региона, распространение печатной рекламы и официальных отчетов о деятельности предприятия; участие представителей предприятия в работе съездов, семинаров, конференций; публичные выступления (в школах, организациях, собраниях обществ защиты прав потребителей и т.д.); спонсорство; мероприятия событийного характера (конкурсы, выставки, шоу, концерты, фестивали и т.п.). Во время проведения выставок или в начале туристского сезона туроператоры практикуют проведение профессиональных встреч (англ. *workshop*) и презентаций новых направлений и туристских продуктов. На подобного рода мероприятия приглашаются зарубежные представители, турагенты, журналисты. Особую роль играют событийные мероприятия (англ. *event marketing*), направленные на популяризацию туризма в целом, страны, региона или туристского центра, создание имиджа предприятия и предлагаемым им туристским продуктам. Примеры подобной деятельности — проведение дней туризма, дней открытых дверей, гастрономических мероприятий (презентаций), пропагандистских кампаний (например, «Туризм и экология»), чествование «юбилейных» клиентов (например, тысячного, десятилетия) и т.д.

Взаимодействие с персоналом включает в себя: разработку и реализацию программ по построению эффективных коммуникаций внутри предприятия; организацию и проведение внутрикорпоративных мероприятий (праздники, юбилеи, знаменательные события, достижения и т.п.); разработку концепций и выпуск внутрикорпоративных изданий (газет, журналов, бюллетеней); тренинги для сотрудников по практике публичных выступлений, общению с журналистами и выявлению информационных поводов внутри предприятия.

Управление кризисными ситуациями — направление деятельности, задачами которого являются: прогнозирование кризисных ситуаций

(с точки зрения связей с общественностью таковыми являются ситуации, когда предприятие попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других контактных аудиторий, в том числе акционеров, инвесторов, политиков, общественных организаций) и разработка стратегий их сдерживания и опережения; управление процессом коммуникаций в условиях кризиса, направленное на распространение позиции предприятия и на предотвращение распространения дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса.

Слаженные действия по формированию качественных информационных потоков в условиях кризисной ситуации призваны восстановить отношения предприятия с партнерами, потребителями, инвесторами, СМИ, с одной стороны, а также с собственными сотрудниками (настроение которых в ситуации кризиса неизбежно падает) — с другой. Разработка согласованной политики возможна на основе детального анализа уязвимых (слабых) мест предприятия и его возможностей (ресурсов), позволяющих справиться с кризисными ситуациями.

Процесс разработки программ по связям с общественностью предполагает ряд этапов: установление целей мероприятий по связям с общественностью; определение приоритетных групп общественности для достижения поставленных целей; выбор средств и приемов установления и поддержания связей с общественностью.

Оценка эффективности реализации программ по связям с общественностью на практике представляет значительные трудности. Они обусловлены тем, что данная деятельность является лишь частью общей коммуникационной политики туристского предприятия. Поэтому довольно сложно выделить из ее совокупного эффекта долю, приходящуюся на мероприятия по связям с общественностью. Достаточно часто с этой целью определяется характер изменения отношения целевых групп общественности к предприятию, а также степень повышения осведомленности о его деятельности.

По мере осуществления деятельности по связям с общественностью целесообразно производить замеры эффективности отдельных акций или мероприятий. В области взаимоотношений со СМИ примером подобных промежуточных результатов могут служить следующие показатели: суммарное число статей или других упоминаний о предприятии в средствах массовой информации; размер целевой аудитории, которая подверглась действию акций или мероприятий; общая оценка появившейся в СМИ информации о предприятии.

Для оценки последствий деятельности туристского предприятия по связям с общественностью следует выяснить, получила ли целевая аудитория адресованные ей обращения, обратила ли на них внима-

ние, поняла ли смысл сообщений, запомнила ли необходимую информацию, повлияла ли эта информация на мнения и поведение целевой аудитории. Кроме того, где это возможно, следует дать оценку влияния проведенных мероприятий на конечные результаты деятельности предприятия (объем продаж, доля рынка, размер прибыли и т.п.).

Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью предполагает использование массовых и экспертных опросов, фокус-групп, контент-анализа материалов СМИ, наблюдений, анализа вторичной информации.

14.8. ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ

Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Они предоставляют участникам (экспонентам) уникальные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставки и ярмарки служат своего рода зеркалом развития туризма, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является для туристского предприятия синтетическим средством формирования маркетинговых коммуникаций, в качестве которых выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, распространение рекламно-коммерческой литературы и др.);
- личная продажа (работа стендистов на выставочных стендах);
- стимулирование сбыта (скидки, презентации, показы, викторины, конкурсы и др.);
- связи с общественностью (семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции, взаимодействие с представителями СМИ, деловыми партнерами).

Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности и достижения предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- обеспечить непосредственное воздействие с поставщиками туристских услуг, торговыми посредниками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- изучить передовой опыт организации туристской деятельности;
- проанализировать предложения конкурентов;
- получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития;

- установить контакты с представителями СМИ и с их помощью расширить представление целевых аудиторий об экспоненте.

Выставки и ярмарки имеют настолько близкое смысловое значение, что часто используются как слова-синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы будем рассматривать эти мероприятия в рамках единого синтетического средства маркетинговых коммуникаций. В то же время необходимо отметить различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Выставка, по определению Международного бюро выставок, представляет собой «показ, основная цель которого состоит в просвещении общественности путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив» [24, с. 269].

Ярмарка определяется Союзом международных ярмарок как «экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах» [24, с. 269].

Кроме выставок и ярмарок известен еще ряд мероприятий выставочного характера, имеющих место в индустрии туризма. К ним в первую очередь относятся салоны и биржи.

Салон — место представления туристского продукта оптовым посредникам. Подобные мероприятия проводятся, как правило, один раз в год (например, *Salon Mondial du Tourisme* в Париже).

Биржа — коммерческое выставочное представление и реализация туристского продукта. На бирже устанавливаются деловые контакты, подписываются соглашения между производителями туристских услуг и их продавцами. В практике международного туризма подобные мероприятия обычно открывают или закрывают период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Наиболее солидными по составу участников и масштабам проводимых мероприятий является международная туристская биржа в Берлине (*ITB, International Tourisms Borse*) и всемирная туристская биржа в Лондоне (*WTM, World Travel Market*). Время их проведения выбрано максимально удобно: ноябрь (*WTM*) — обычно для европейцев время для принятия решения о предстоящем отпуске, а для туроператоров — подведение итогов прошедшего сезона и разработ-

ки планов на предстоящий; март (*ITB*) — преддверие нового сезона, возможность установления контактов между специалистами различных стран, заключения договоров с перевозчиками.

Особое место в календаре туристских событий занимает выставка-биржа *FITUR*, проводимая ежегодно в конце января — начале февраля в Мадриде. Стремительно набирает обороты и популярность проводимая ежегодно (в марте) в Москве выставка *МИТТ* «Путешествия и туризм». Все большую значимость на международном туристском рынке приобретает китайская выставка *China International Travel Market*, проводимая поочередно в двух городах — Шанхае и Куньмине.

Выставочно-ярмарочные мероприятия в туризме можно классифицировать по ряду признаков:

- *цель проведения* — торговые, информационно-ознакомительные;
- *частота проведения* — периодические, ежегодные, сезонные;
- *характер предложения экспонатов* — универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные;
- *состав участников* — региональные, межрегиональные, национальные, международные.

Приведенная классификация не носит обязательного характера. Каждое выставочно-ярмарочное мероприятие, хотя и может быть причислено к тому или иному виду, в конечном счете обладает своей индивидуальностью и характерными чертами.

Туристское предприятие может принимать участие в выставочных мероприятиях как в качестве самостоятельного экспонента, так и в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат. Опыт свидетельствует о том, что на зарубежных выставках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, привлекающих максимальное количество потенциальных партнеров и потребителей.

Процесс участия предприятия-экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях можно условно подразделить на ряд этапов:

- подготовительно-организационный;
- обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки (ярмарки);
- анализ результатов участия в выставочно-ярмарочном мероприятии.

Подготовительно-организационный этап связан с определением целей участия; выбором конкретной выставки (ярмарки), в работе которой будет участвовать предприятие; определением перечня представляемых экспонатов; отбором и подготовкой персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков); определением размера необходимых выставочных площадей; формированием

концепции выставочного стенда; разработкой планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий; формированием сметы расходов по участию в выставке (ярмарке).

На подготовительно-организационном этапе важное значение придается *рекламе участия*, которая предусматривает:

- включение предприятия в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно подать специальную заявку;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;
- информационные рассылки в адреса компаний, в контактах с которыми заинтересовано предприятие, с приглашением посетить стенд.

Широкий резонанс дает рассылка индивидуальных приглашений или именных пригласительных билетов деловым партнерам и постоянным клиентам. Не менее важно для экспонента заранее спланировать проведение собственных презентаций, пресс-конференций, круглых столов, включив их в официальную программу выставки.

Важнейшую коммуникационную функцию выполняет *выставочный стенд*, включающий три основные зоны:

- публичную (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т.п.);
- рабочую (место для проведения переговоров с потенциальными покупателями и деловыми партнерами);
- служебную (вспомогательные помещения для хранения документов, специальной литературы, рекламно-информационных материалов и т.п.).

Важным маркетинговым решением экспонента является определение типа стенда (рис. 14.1), так как от этого зависят его доступность, «контроль» над окружающей территорией, возможность распространения рекламных материалов, свободная площадь стен и создание конкретных точек концентрации внимания посетителей [11].

Линейный стенд (рис. 14.1, а) располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным. Преимущество использования трех стен для размещения экспонатов и рекламных материалов противостоит целый ряд недостатков, заключающихся в том, что линейный стенд выходит лицом только на один проход, не дает возможности контролировать движение по близлежащим проходам и, конечно, не способствует созданию мощных точек концентрации внимания. Указанные недостатки усугубляются по мере уменьшения общей площади стенда.

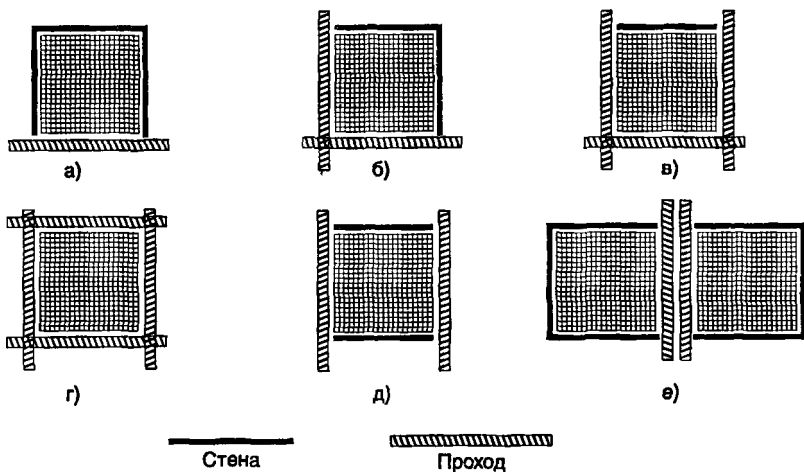


Рис. 14.1. Типы выставочных стендов:

а — линейный; б — угловой; в — «полуостров»; г — «остров»; д — «сквозной»;
е — «визави»

Угловой стенд (рис. 14.1, б) является идеальным решением, особенно для небольших и средних предприятий, поскольку легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

«Полуостров» (рис. 14.1, в) — стенд, открытый с трех сторон, что позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию. Такой стенд сложен с точки зрения проектирования и, хотя и не располагает «поверхностью» (стенами), имеет преимущество в привлечении посетителей, особенно в случае проведения мероприятий рекламного характера и презентаций.

«Остров» (рис. 14.1, г) — отдельно стоящий стенд, открытый с четырех сторон. Если экспонент сумеет воспользоваться его преимуществами, стенд в форме острова — идеальное решение для крупных предприятий, а также для коллективного участия в выставках. Будучи открытым со всех сторон, он дает возможность полностью «контролировать» окружающую территорию и создавать большое количество значительных точек концентрации внимания.

«Сквозной» (рис. 14.1, д) — лишенный поверхности двух стен, он, однако, обладает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента. Такой стенд требует умелой планировки, поскольку известно, что обычно посетитель предпочитает выйти в тот проход (вход), откуда он вошел, чтобы не нарушить запланированного порядка своего посещения всей выставочной экспозиции. Необходимо также отметить, что сквозная конструкция стенда, особенно в случае его ограниченных

размеров, создаёт трудно преодолимые проблемы в его функционировании.

«*Визави*» (рис. 14.1, е) — состоит из двух расположенных друг против друга, обычно линейных, стендов и представляет собой, пожалуй, вынужденное решение для экспонента. Преимущество этого типа стенда в наличии двух «фасадов», выходящих в один и тот же проход. Недостатков у него больше: проблемы внутренней организации стенда; необходимость в дополнительном персонале; он производит впечатление двух отдельных стендов, что в конечном счете ставит его на последнее место по степени предпочтения.

При организации тематического оформления стендов используются преимущественно две концепции. Одна из них, особенно характерная для экспонентов из латиноамериканских, азиатских и ближневосточных стран, делает упор на зрелище. Обычно такого рода стенды бывают роскошно оформленными. Для привлечения внимания посетителей часто используются определенные игровые элементы (например, «танец живота» всегда обеспечивает успех стендам туниских туроператоров).

Другая концепция отдает предпочтение информационной составляющей. Подобный стенд представляет собой не что иное, как достаточно просто, но со вкусом оформленный пункт распространения рекламной информации. В данном случае наиболее существенное значение имеют компетентность, доброжелательность и усердие стендистов, а также обеспечение их достаточным объемом рекламных материалов.

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписей на фризе стенда (название предприятия, товарный знак, рекламный слоган и др.);
- плакатов на стенах;
- экранов с «бегущей строкой» или изображением, размещенных непосредственно над стендом или около него; мониторов для демонстрации рекламных роликов и т.д.

К числу серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент, относится обеспечение выигрышного расположения стенда. Сложность состоит в поиске вариантов решения в каждом конкретном случае, поскольку каждая экспозиция имеет специфические особенности. Вместе с тем следует учитывать, что основная масса посетителей движется обычно по одинаковому маршруту — от входа к центру против часовой стрелки. Поэтому наиболее выигрышные места находятся справа от входа и в центре. Необходимо учитывать также месторасположение конкурентов и экспонентов, устраивающих многолюдные презентации. По возможности следует избегать размещения стенда вдали от выходов и центральных проходов, позади боль-

ших колонн и лестниц, в задней части зала и т.д. Соседство с предприятиями питания также имеет свои недостатки, однако, как свидетельствует практика, данное обстоятельство иногда позволяет добиться поразительных позитивных результатов.

Обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки (ярмарки) во многом зависит от стендистов — сотрудников, работающих в публичной зоне экспозиции. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендистов (умение и желание общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов для выполнения подобной функции необходимо самое серьезное внимание уделять их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие — языка страны проведения выставки). До начала выставки проводится инструктаж будущих стендистов.

Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочном мероприятии основывается на сравнении: сметных и реальных затрат на участие; расходов на рекламу, деятельность по связям с общественностью и вызванного ими резонанса (реакции посетителей); откликов о стендах предприятия и конкурентов; состава посетителей стенда с составом целевых сегментов рынка, на которые ориентируется предприятие; количества заключенных договоров с ожидавшимся.

Итоги участия экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях можно условно разделить на две группы: организационные и коммерческие.

При подведении *организационных итогов* большую роль играет журнал, который ведется во время подготовки и работы выставки (ярмарки). Такому анализу могут также существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки сотрудников на вопросы, касающиеся: выбора места для стенда; планировки стенда; соответствия площади стенда количеству экспонатов и поставленным задачам; дополнительных услуг и оборудования, которые следовало бы еще заказать в оргкомитете; услуг и оборудования, без которых можно было бы обойтись, и т.п.

Коммерческие итоги касаются оценки экономической эффективности выставки (ярмарки), а также эффективности работы персонала на стенде. Экономическую эффективность чаще всего определяют методом подсчета объемов продаж или количеством договоров, заключенных во время выставочно-ярмарочного мероприятия. Оценка эффективности работы персонала во время подготовки и функционирования стенда осуществляется на основе общих (солидарность в отношениях с коллегами, сознание своей доли ответственности за конечные результаты участия, вклад каждого сотрудника в работу группы) и специальных (методичность в выполнении порученных

функций, уровень знания предмета деятельности, соотношение количественно-качественного результата работы каждого члена группы и затрат на ее выполнение) критериев. Объективная оценка группы деятельности по обслуживанию стенда позволяет определить пути повышения профессионализма персонала, меры по предупреждению ошибок в будущем, направления совершенствования трудовых отношений и стимулирования коллективной деятельности сотрудников.

Одной из наиболее распространенных ошибок подведения итогов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях является то, что выводы экспонентами делаются сразу же после закрытия экспозиции. Тем самым игнорируется возможность заключения так называемых послевыставочных соглашений. Выставка «живет» еще много месяцев после своего закрытия, в течение которых какой-либо изначально кажущийся незначительным контакт может развиться в ширококомасштабные коммерческие отношения.

Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях играет существенную роль в совершенствовании коммуникативной политики туристского предприятия.

14.9. КОРПОРАТИВНЫЕ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

В условиях высокой насыщенности рынков туристские предприятия вынуждены бороться за привлечение к себе внимания. Это в первую очередь обеспечивается путем самоидентификации (англ. *corporate identity* — индивидуальный, узнаваемый образ организации), важнейшей составной частью которой выступают корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (КИМК).

КИМК — синтетическое средство, обеспечивающее идентификацию товаров, услуг, основных элементов маркетинговых коммуникаций (рекламы, связей с общественностью, прямого маркетинга и др.) туристского предприятия, а также всей исходящей от него информации.

Особая значимость КИМК заключается в том, что они играют важнейшую роль в обеспечении единообразия (интеграции) всего комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия. В то же время необходимо отметить ярко выраженный вспомогательный характер данного средства. Самостоятельное, вне связи с другими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, использование КИМК не только неэффективно, но и просто невозможно.

Инструментами КИМК являются:

- дизайнерские фирменные константы (элементы фирменного стиля);
- маркетинговые креативные коммуникационные константы [24].

При выделении данных групп инструментов ни в коей мере не уменьшается значение творческого подхода при формировании элементов фирменного стиля. В то же время делается акцент исключительно на креативной природе формирования таких неграфических инструментов КИМК, как рекламный слоган, образ корпоративного героя и т.п.

Фирменный стиль (ФС) представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг, всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Основные цели формирования ФС:

- идентификация продуктов между собой и указание на их связь с туристским предприятием;
- выделение продуктов предприятия из общей массы аналогичных предложений его конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции предприятия и предлагаемых им продуктов.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит предприятию следующие *преимущества*:

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукты предприятия, которые уже завоевали его предпочтение;
- позволяет предприятию с меньшими затратами выводить на рынок новые туристские продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности элементов ФС;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия.

Элементами ФС являются: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов и др.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля и представляет собой товарную марку в целом и ее часть, зарегистрированные в установленном порядке и обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

Товарная марка (другой используемый термин «торговая марка», от англ. *trade mark*) может включать в свой состав марочное название

(наименование) и марочный знак. *Марочное название* — часть марки в виде буквы, слова или группы букв и слов, которые можно произнести (например, «*Marriott*», «*Hilton*», «*Роза ветров*»). При выборе марочного названия необходимо исходить из того, что оно является первичной информацией о туристском предприятии. Это, по сути дела, код, выполняющий функции как прямой, так и косвенной рекламы. Он работает 24 часа в сутки, без перерыва на обед, без выходных и праздников. Поэтому туристское предприятие просто обязано извлечь из него максимальную пользу.

Марочный знак — части марки в виде символа, рисунка, отличительного цвета или какого-либо иного обозначения (в частности, шрифтового оформления), можно опознать, но нельзя произнести. Например, буква *H* отелей *Hilton*, обрамленная веточками буква *S* компании *Sheraton*, золотистые арки закусочных *McDonald's*, зеленые вывески гостиниц *Holiday Inn* легко узнаваемы для клиентов.

Марочное название и марочный знак представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают их владельцам правовой защиты, если не зарегистрированы в установленном порядке как товарные знаки.

Правовая защита товарных знаков осуществляется на международном и национальном уровнях. На международном уровне права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией об охране промышленной собственности и Мадридским соглашением о международной регистрации знаков. На национальном уровне порядок регистрации и использования товарных знаков определяется соответствующим законодательством. Так, в соответствии с положениями части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации, вступившей в силу с 1 января 2008 г., марочное (фирменное) наименование должно включать две части: указание на организационно-правовую форму (ООО, ОАО, ЗАО и т.д.) предприятия и собственно наименование [9, с. 123].

Логотип (от греч. *logos* — слово и *typos* — отпечаток) — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия, группы товаров данного предприятия или одного конкретного товара. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (чаще всего — изобразительного товарного знака и логотипа). Фирменный блок может также содержать полное официальное название предприятия, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках).

Фирменный цвет (цвета) способствует созданию образа предприятия, облегчает восприятие информации, делает рекламу более привлекательной и лучше запоминающейся, обеспечивает узнаваемость продуктов, помогает визуальной ориентации.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа предприятия и вносит свой вклад в формирование его ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков ФС — найти «свой» шрифт, который бы вписался в образ предприятия с учетом следующих обстоятельств: оказываемого психологического воздействия на целевые аудитории; адаптации «читаемости» шрифта к уровням образования и возраста потребителей; использования гарнитур шрифтов, гармонично сочетающихся с другими элементами ФС.

Некоторые аспекты деятельности туристского предприятия, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа предприятия, что также могут быть отнесены к элементам его ФС, например:

- **различные эмблемы предприятия**, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;
- **фирменные особенности дизайна** (интерьеров офисов, рекламных материалов и т.п.);
- **оригинальные сигнатуры и пиктограммы** — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе предприятия);
- **определенные корпоративные стандарты** (для *McDonald's*, например, это — быстрота обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т.д.);
- **формат рекламно-информационных материалов**.
Носителями элементов ФС могут выступать:
- **средства делопроизводства** (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т.д.);
- **реклама** (в прессе, печатная, наружная, радио- и телереклама, рекламные сувениры и т.д.);
- **выставочный стенд**;
- **документы и удостоверения** (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т.д.);
- **служебные и торговые помещения** (цветовая гамма, стиль оформления, отделочные материалы, мебель и т.д.);

- *другие носители* (фирменная одежда персонала, значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, выпелы, оформление заголов для пресс-конференций, меню предприятий питания и т.д.).

При формировании ФС предпринятию (обычно в содружестве с рекламным агентством) первоначально целесообразно выделить главное, создать определенный образ, а в последующем — разрабатывать новые его составляющие и использовать те или иные его носители.

Маркетинговые креативные коммуникационные константы представляют собой инструмент КИМК, отличающийся от элементов ФС значительно меньшей формализованностью. Если основой формирования ФС в большинстве случаев являются оригинальные дизайнерские решения, то данная группа констант основывается исключительно на творческой (креативной) природе формирования.

В качестве маркетинговых креативных коммуникационных констант могут выступать рекламные слоганы, образы корпоративных героев, постоянных коммуникаторов и т.п.

Рекламный слоган представляет собой постоянно используемый предприятием оригинальный девиз (см. 14.4). Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Корпоративный герой — постоянный, устойчивый образ предприятия, выступающий посредником (коммуникантом — англ. *communicant, spoke person, moderator*) в коммуникациях с целевыми аудиториями. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Так, огромный рыжий клоун Рональд Макдональд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей имидж закусочных *McDonald's*, включающий элементы праздника (с подарками, представлениями и т.п.). Другой пример: белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании *KLM* — полет.

Постоянный коммуникант, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек («лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы»), который в течение достаточно продолжительного времени выполняет роль посредника в коммуникациях предприятия с целевыми аудиториями. Таким посредником может быть как известная личность (популярный спортсмен, киноактер, фотомодель и т.д.), так и собирательный образ «простого человека».

Роль маркетинговых креативных коммуникационных констант также могут выполнять корпоративные знамена, гимны, легенды, заповеди и др.

Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации выступают в качестве коммуникационных основ брендинга

(от англ. *brand* — клеймо) — деятельности по комплексному управлению товарной маркой, продуктом и предприятием с целью обеспечения не только их известности на рынке, но и формирования доверия и приверженности потребителей.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. В чем заключаются отличительные особенности маркетинговых коммуникаций?
2. Дайте развернутую характеристику видов рекламы в туризме.
3. Перечислите и опишите этапы рекламной кампании туристского предприятия.
4. Проанализируйте несколько рекламных обращений туристских предприятий, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?
5. Каким образом можно повысить наглядность представления туристского продукта в процессе личной продажи?
6. Конкурсы — достаточно эффективный инструмент стимулирования сбыта. Предложите условия, правила и содержание подобного мероприятия для известного вам туристского предприятия. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.
7. Какие факторы определяют возрастающую роль мероприятий по связям с общественностью в деятельности туристских предприятий?
8. Какие крупнейшие выставочные мероприятия, связанные с функционированием туристской индустрии, проводятся в России?
9. Разработайте концепцию организации и оформления выставочного стенда для известного вам туристского предприятия применительно к конкретному выставочному мероприятию.
10. Некоторые специалисты считают, что фирменный стиль необходимо разрабатывать после того, как туристское предприятие уже закрепилось на рынке. Разделяете ли вы подобную точку зрения? Ответ аргументируйте.

ГЛАВА 15

ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

15.1. СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Реализация концепции маркетинга на туристском предприятии предполагает создание соответствующей организационной структуры (службы маркетинга), а также формирование маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга. Дело в том, что в маркетинговой деятельности предприятия необходимо различать три взаимосвязанных элемента: 1) руководство предприятия; 2) персонал; 3) потребителей. Согласно модели, представленной на рис. 15.1, указанные элементы образуют три контролируемых звена:

- «предприятие — потребитель»;
- «персонал — потребитель»;
- «предприятие — персонал».

Следовательно, для того чтобы эффективно управлять маркетингом на туристском предприятии, необходимо развивать три его типа [12, 16]. Традиционный (классический) маркетинг направлен на звено «предприятие — потребитель». Он обеспечивает реализацию следующих функций: проведение маркетинговых исследований, выбор целевого рынка, формирование маркетинговой стратегии, разработка и реализация продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Их осуществление определяет необходимость создания на предприятии службы маркетинга. Маркетинг взаимоотношений направлен на звено «персонал — потребитель» и связан с

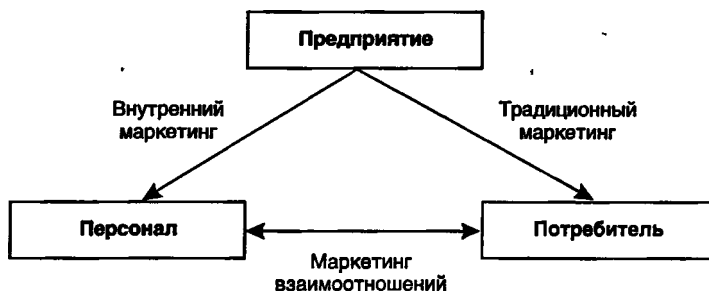


Рис. 15.1. Модель организации маркетинга предприятия

процессами продажи туристских продуктов и формирования и взаимоотношений сотрудников предприятия с покупателями. Внутренний маркетинг ориентирован на звено «предприятие — персонал» и призван с помощью маркетинговых подходов нацеливать персонал на качественное обслуживание потребителей.

15.2. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Для организации и координации всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга на туристском предприятии требуется создание соответствующего подразделения — службы маркетинга. Она должна в идеале интегрировать деятельность всех без исключения подразделений предприятия. Достичь этого можно различными способами — например, подчинив службу маркетинга непосредственно руководителю предприятия или его первому заместителю — директору по маркетингу. Последний должен быть специалистом, обладающим маркетинговым мышлением, новатором, иметь широкий кругозор и нестандартный подход к решению стоящих перед предприятием задач. В зависимости от масштабов деятельности предприятия, его особенностей, предлагаемых продуктов, рынков сбыта может быть принята любая другая схема, обеспечивающая службе маркетинга возможность интеграции рыночной деятельности предприятия.

Построение службы маркетинга основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, продуктовой, рыночной (региональной).

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи (маркетинговые исследования, разработка туристского продукта, сбыт, коммуникации и т.д.) возлагается на отдельное лицо или группу лиц. При этом не исключается возможность сосредоточения выполнения нескольких функций одним сотрудником. Все зависит от величины и масштабов деятельности предприятия и той роли, которую оно отводит той или иной функции маркетинга (так, могут быть выделены специальные подразделения по рекламе и связи с общественностью).

Достоинством функциональной организации службы маркетинга является ее простота, однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника, возможность их функциональной специализации как фактора роста профессиональной квалификации. Помимо решения конкретных маркетинговых проблем важной задачей функциональных маркетинговых служб является ориентация и координация

нация всей деятельности предприятия на использование концепции маркетинга.

Функциональная организация службы маркетинга является наиболее распространенной для сравнительно небольших предприятий, предлагающих ограниченную номенклатуру туристских продуктов на небольшом числе рынков. Такую структуру могут применять и крупные туроператоры, формирующие уникальные по своим характеристикам туристские продукты. Функциональная структура выступает в качестве базовой для всех остальных вариантов организации службы маркетинга.

Продуктовая организация службы маркетинга наиболее предпочтительна для предприятий, предлагающих широкую номенклатуру туристских продуктов, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков (или на большом количестве однородных рынков). При этом за маркетинг каждого продукта (ассортиментной группы продуктов) отвечает управляющий (менеджер по продукту). Совместно с находящимися в подчинении сотрудниками он выполняет все необходимые для данного туристского продукта функции маркетинга.

Благодаря координации работ по всему комплексу маркетинга конкретного туристского продукта, быстрой адаптации продуктовой политики к требованиям рынка, осуществлению контроля за деятельностью, подобная структура службы маркетинга представляется достаточно эффективной в условиях дифференциации продуктовой номенклатуры предприятия.

Рыночная (региональная) организация службы маркетинга предпочтительна для предприятий, работающих на различных рынках (в различных регионах), которые существенно отличаются друг от друга по условиям продажи, требованиям потребителей, состоянию конкуренции и т.д. В рамках данной структуры ответственность за организацию маркетинга возлагается на управляющего (менеджера) по конкретному рынку (региону), осуществляющего и координирующего маркетинговые мероприятия по всем туристским продуктам, которые там реализуются.

Рыночная организация службы маркетинга позволяет более углубленно изучать потребности покупателей, специфические для каждого сегмента (региона), необходимость чего диктуется национальными, политическими, демографическими и иными особенностями; более целенаправленно проводить мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта. Недостатки подобной структуры — дублирование работ и сложность координации действий управляющих маркетингом отдельных рынков в интересах предприятия в целом.

Организационные структуры службы маркетинга редко существуют в «чистом» виде, а чаще встречаются в смешанных вариантах

(например, функционально-продуктовая, продуктивно-рыночная, функционально-продуктовая). В таких структурах чаще всего только одна или несколько функций (например, сбыт) реализуются на базе продуктового или рыночного подходов. Остальные функциональные подразделения службы маркетинга едины и обслуживают все туристские продукты и рынки.

Необходимо учитывать, что не существует оптимального варианта организационной структуры службы маркетинга, который подходил бы для любых условий. Особенности деятельности, потенциал предприятия, номенклатура предлагаемых продуктов, объемы их продаж определяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга на туристском предприятии. При этом целесообразно учитывать следующие общие принципы их построения: простота, небольшое количество звеньев, гибкость.

Выбор организационной структуры маркетинга на туристском предприятии является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать службу маркетинга высококвалифицированными специалистами, распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

15.3. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Существенным моментом организации маркетинга на туристском предприятии является осознание его роли и значимости со стороны руководства и всех сотрудников (а не только специалистов службы маркетинга). При этом следует учитывать, что маркетинг требует ориентации на потребителя всей деятельности предприятия. Он обязывает участвовать в удовлетворении потребностей рынка всех сотрудников. Поэтому они должны четко представлять философию маркетинга и стремиться к достижению общей цели, обусловленной этой философией [2, 12, 16]. Развитие на предприятиях *маркетинга взаимоотношений* придает данной проблеме особую значимость.

Туризм является высококонтактной сферой, где качество предложения неотделимо от качества обслуживания. В контакт с клиентом в роли продавцов вступают практически все сотрудники туристского предприятия, являющиеся своего рода частью предлагаемого продукта. Их отношение, внешний вид и готовность выполнить пожелания потребителей формируют общее впечатление от обслуживания.

Концепция маркетинга взаимоотношений исходит из того, что с помощью только классических маркетинговых инструментов нельзя решить проблем, стоящих перед предприятием в области удовлетворения вкусов, запросов и предпочтений потребителей. Без исполь-

зования потенциала коммуникативных и социальных элементов деятельности предприятия (совершенствование корпоративной культуры, личностных качеств персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, бесконфликтное решение проблемных ситуаций, личные контакты) эффективность маркетинговой деятельности ограничена и не позволяет ей развиваться так, как того требует рыночная ситуация.

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент в маркетинговой деятельности с техники маркетинга на социальные аспекты взаимодействия с потребителями — развитие долгосрочных взаимоотношений. При этом цель маркетинговой деятельности остается прежней — получение прибыли путем более эффективного, чем конкуренты, удовлетворения потребностей покупателей. Изменяется лишь способ ее достижения. В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворенность потребителя порождает его приверженность, лояльность, нежелание менять товарную марку при повторных покупках. Это чрезвычайно важно с практической точки зрения. Дело в том, что в туризме очень отчетливо проявляется эффект Парето — 20% потребителей приносят 80% прибыли предприятию.

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

Маркетинг взаимоотношений предполагает, что каждое взаимодействие туристского предприятия с клиентом необходимо рассматривать как индивидуальное. Отношения с потребителями становятся при этом важнейшим (наряду с финансовыми, информационными, материальными и т.д.) ресурсом, которым владеют предприятия. Поскольку отношения создают и развивают люди, то наиболее важным фактором успеха на рынке становится не столько предлагаемый туристский продукт, сколько интеллект, способности, личностные характеристики персонала, который осуществляет коммуникацию с потребителями туристских услуг. Так, по экспертным оценкам, контакты с потребителями в 68% случаев прерываются из-за того, что они чувствуют невнимание к себе, и лишь в 14% случаев — из-за недовольства предложенным продуктом [11, с. 624]. Отсюда вытекает чрезвычайная значимость распространения среди сотрудников предприятия философии маркетинга взаимоотношений, которая заставляет их думать о клиенте и делать все для того, чтобы создавать и поддерживать представление о нем как о наивысшей ценности.

Традиционный маркетинг (нацеленный на рынок) приводит клиентов в офис туристского предприятия, но от него пользы немного, если сотрудники не оправдают ожиданий потребителей. Персонал должен быть в состоянии следовать пожеланиям клиентов, анализировать их и находить выход из «нештатных» ситуаций.

В рамках маркетинга взаимоотношений туристское предприятие должно определить уровень, на котором оно желало бы строить взаимодействия с различными сегментами рынка и отдельными потребителями. При этом различают следующие уровни взаимоотношений с потребителями:

- *базовый* (менеджер продает продукт и далее не предпринимает никаких действий);
- *реагирующий* (менеджер продает продукт и просит покупателя обращаться, когда у него возникнут проблемы);
- *ответственный* (менеджер через некоторое время после продажи продукта интересуется мнением покупателя о его качестве);
- *проактивный* (менеджер периодически поддерживает отношения с покупателем и предлагает ему более совершенные или новые продукты);
- *партнерский* (непрерывная работа с потребителем, чтобы добиться максимальной степени его приверженности товарной марке предприятия).

Для налаживания долгосрочного взаимодействия с потребителями возможно использование различных подходов:

- предоставление потребителям финансовых льгот (например, система скидок постоянным клиентам);
- предоставление (наряду с финансовыми) дополнительных льгот (например, предложение постоянным клиентам бесплатного трансфера в аэропорт);
- подключение к финансовым и дополнительным льготам структурных связей (например, привлечение потребителей к разработке новых туристских продуктов, участию в мероприятиях событийного характера, проиходящих на предприятии, и т.д.).

Для эффективного функционирования маркетинга взаимоотношений на предприятии целесообразна разработка соответствующей программы, включающей:

- выявление ключевых потребителей, т.е. тех, которые заслуживают особого внимания со стороны предприятия;
- назначение персонального менеджера для каждого ключевого потребителя;
- четкое определение функций, границ ответственности, критериев оценки работы менеджеров по связям с потребителями;
- формирование годового и перспективного планов взаимоотношений с потребителями.

Внедрение маркетинга взаимоотношений в практическую деятельность туристского предприятия позволяет ему управлять потребителями в той же степени, что и предлагаемыми им продуктами.

15.4. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал туристского предприятия. А это говорит о том, что для достижения высокого уровня обслуживания потребителей необходимо развивать *внутренний маркетинг* — ориентированную на персонал деятельность по обеспечению эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач для достижения маркетинговых целей предприятия [2, 12, 16].

Процесс внутреннего маркетинга включает:

- *внедрение на предприятии стандартов обслуживания* (см. 1.2);
- *развитие маркетингового подхода к управлению персоналом*: отбор сотрудников по принципу и возможности удовлетворять требованиям работы с потребителями; специализированное обучение, переподготовка и повышение квалификации персонала в целях улучшения качества работы с потребителями; проверка уровня подготовки и переподготовки персонала; оценка деятельности персонала для определения перспектив его профессионального роста и потенциальных возможностей; создание условий для поддержания спокойных деловых отношений для последовательной и созидательной работы всех сотрудников и осознания каждым из них своей причастности к общему делу и своего влияния на качество обслуживания потребителей; продвижение персонала по службе; обеспечение осязаемых и скрытых вознаграждений (см. 14.6);
- *распространение маркетинговой информации среди сотрудников*: миссия, цели и задачи предприятия; общая и маркетинговая стратегия предприятия; маркетинговые мероприятия; новые туристские продукты и их модификации; маркетинговые коммуникации; изменения в процессе продажи и т.д.

Внутренний маркетинг направлен на укрепление лояльности персонала к предприятию и создание для него условий, при которых качество обслуживания и забота о потребителях становятся определяющими факторами конкурентоспособности туристского предприятия на рынке.

15.5. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА

Деятельность предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Они являются исходным моментом при разработке программ маркетинга (см. 10.5), оценка реализации которых обеспечивается при помощи контроля маркетинговой деятельности.

Контроль маркетинга предполагает измерение и оценку результатов маркетинговой деятельности, выполнение корректирующих действий, обеспечивающих достижение поставленных целей. Контроль выступает как концептуальная и методическая основа интеграции и координации процесса управления маркетингом (см. 1.6), обеспечивая взаимодействие всех ресурсов, направлений и инструментов маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Процесс контроля маркетинга включает следующие стадии:

- установление плановых показателей, подлежащих контролю (например, объем продаж, доля рынка и т.д.);
- измерение фактических значений показателей;
- сравнение плановых и фактических значений показателей;
- формирование корректирующих воздействий на основе анализа причин отклонений фактических значений показателей от плановых.

В рамках контроля маркетинга различают: контроль результатов и ревизию маркетинга.

Контроль результатов призван фиксировать совпадение или несоответствие основных запланированных в программе маркетинга показателей реально достигнутым результатам по экономическим (например, объем продаж, доля рынка, прибыль, соотношение между затратами и результатами) и неэкономическим (например, отношение потребителей, анализ конкурентного положения и др.) критериям. Он может быть направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

Ревизия маркетинга представляет собой всеобъемлющую систематическую, беспристрастную и регулярную проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Цель ревизии маркетинга — обнаружение имеющихся проблем в организации маркетинговой деятельности и разработка соответствующих мероприятий по их преодолению. Поэтому в рамках ревизии маркетинга проводятся детальный анализ информационной базы маркетинга, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

Ревизию маркетинга предприятие может проводить собственными силами (внутренний аудит) либо привлекая сторонние организации или независимых экспертов (внешний аудит).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Какие типы маркетинга необходимо развивать на туристском предприятии?
2. В чем заключается интегрирующая роль службы маркетинга туроператора?
3. Какие особенности характерны для функциональной организации службы маркетинга?
4. В каких случаях целесообразно использование продуктовой и рыночной организации службы маркетинга?
5. Какие требования предъявляются к сотрудникам службы маркетинга?
6. Представители одного из крупных туристских предприятий приходят в ваше учебное заведение для отбора кандидатов на должность специалиста службы маркетинга. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?
7. Какие уровни взаимоотношений целесообразно использовать для налаживания долгосрочного сотрудничества с потребителями?
8. Каким образом можно выявить потребителей, заслуживающих особого внимания со стороны туристского предприятия?
9. Дайте развернутую характеристику процесса внутреннего маркетинга на туристском предприятии.
10. Оправданно ли проведение ревизии маркетинга для успешно работающего туристского предприятия?

**16.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

Рынок туризма представляет собой арену жесткой конкурентной борьбы за привлечение туристов между различными туристскими дестинациями (от лат. *destinazia* — место назначения) — территориями (регионами), располагающими объектами туристского интереса и предлагающими определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов [18, с. 67–69].

Типология туристских дестинаций может быть представлена следующими уровнями:

- мегауровень — в качестве дестинации выступает территория нескольких государств;
- макроуровень — территория конкретной страны;
- мезоуровень — отдельный регион (или совокупность) внутри страны;
- локальный — отдельный населенный пункт;
- микроуровень — отдельные туристские центры (территории, имеющие высокую концентрацию предприятий туристской индустрии, являющихся привлекательными для туристов с культурной, исторической, рекреационной и научно-познавательной точек зрения), курорты, средства размещения туристов, культурно-исторические и мемориальные места и т.п.

Маркетинг туристских дестинаций направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие их имиджа, что является важнейшим условием привлечения туристов [9, 16, 18].

Особую роль в привлечении туристов в ту или иную дестинацию играет профессионально выстроенная *рекламно-информационная деятельность*, которая должна учитывать не только деловые интересы, но и благоприятные факторы внешней среды. Например, государственная политика в отношении арабского мира, в частности, связанная с войной в Ираке, способствовала формированию лояльного отношения арабов к России. В результате они провозгласили Москву столицей туризма и наиболее предпочтительным его направлением в Восточной Европе.

Реклама играет ведущую роль, но не является единственным инструментом маркетинга на всех уровнях туристских дестинаций. Существенное значение в их продвижении имеют *мероприятия по свя-*

зям с общественностью, а также инструменты прямого маркетинга (личные продажи), принимающие форму различного рода переговоров. Чрезвычайно важны и *общетерриториальные константы*, которые, с некоторыми оговорками, можно отнести к элементам брендинга (гербы и государственные флаги для государств, гербы и общепринятые символы городов, логотипов, рекламные слоганы, мифы, предания, легенды и т.п.). Например, в 1997 г. художник и фотограф Вилли Пухнер создал серию плакатов, представляющих собой историю путешествий двух пингвинов (их назвали Джо и Салли) по разным городам и странам мира. Две ростовые куклы-пингвины были сфотографированы в наиболее узнаваемых местах — на фоне Эйфелевой башни в Париже, статуи Свободы в Нью-Йорке и т.д. История двух зверушек в поисках места идеального отдыха понравилась руководителям туристского бизнеса Австрии и была использована ими для формирования туристского имиджа страны. Таким образом пингвины (как образ странствующего человека) стали «образом туристов, путешествующих по Австрии». Те места, на фоне которых сфотографированы Джо и Салли, демонстрируют важнейшие особенности туристского имиджа страны — аутентичность, подлинность, богатую культуру и интенсивность ощущений. «Наконец-то! Австрия!» — этот достаточно простой рекламный слоган призван концентрированно донести эти ценности до потребителей.

Город Сочи как столица зимних Олимпийских игр 2014 г. может с успехом использовать легенду о том, что Прометей, похитивший огонь с горы Олимп и передавший его людям, был в наказание прикован к скале не где-нибудь, а недалеко от Сочи — на вершине одной из гор Черноморского побережья Кавказа. Отсюда следует, что Сочи — не просто один из курортов, которых в мире великое множество, а место, связанное с олимпийским движением.

Во многих странах уделяется огромное внимание созданию образов городов, регионов, стран, привлекательных для туристов. Например, в США, которые не могут похвастаться многовековой историей, во всех штатах каждое место, где проходило то или иное более или менее известное событие, «раскручивается» с целью привлечения туристов, и ему придается определенный имидж: Техас — «край ковбоев», Теннесси — «родина кантри-музыки», Джорджия — «сердце американского юга» и т.д. В продвижении штата Миссури всегда подчеркивается его консервативность и приверженность традициям завоевателей Дикого Запада. Символом Миссури стала гигантская арка в Сент-Луисе — ворота в суровый край, который покорился американским первопроходцам. В штате находится небольшой городок Ганнибал, где жил Марк Твен, и знаменитые пещеры, где заблудились его герои — Том Сойер и Бекки Тэтчер. Каждое воскресенье в Ганнибале устраиваются театрализованные представления по мотивам

вам произведений писателя, а раз в год проводится конкурс на звание «лучших Тома Сойера и Бекки Тэтчер», на который со всей страны собираются тысячи детей и их родителей.

В качестве идентификационных кодов в продвижении туристских дестинаций часто выступают логотипы и рекламные слоганы. Так, одной из наиболее известных в мире товарных марок является знаменитое солнце каталонского живописца и скульптора Жоана Миро — логотип, с успехом используемый на протяжении нескольких десятилетий для продвижения Испании как туристского направления. Основные цвета логотипа — желтый, красный, черный и едва заметный, но незаменяемый зеленый мазок — визуально создают тот же туристский образ страны, что и используемые рекламные слоганы: «Разная Испания», «Развлечения под солнцем», «Браво Испания!», «Испания оставляет след», «Улыбнитесь, вы в Испании».

Не менее известен туристский логотип Турции — цветок тюльпана. Он является неизменным атрибутом рекламно-пропагандистских мероприятий по продвижению Турции как страны, благоприятной для туризма, проводимых с использованием слоганов: «Ритм жизни ощути в Турции!», «Ритм цивилизации ощути в Турции!», «Ритм жизни ощути в Стамбуле!» и т.п.

К числу достаточно известных, длительное время используемых рекламных слоганов относятся: «Отпуск длится долго. Швейцария твоя», «Удивительный Сингапур!», «Поразительный Таиланд!», «Малайзия — истинная Азия», «Мальта: преображение отдыхом», «Эстония изменяется». Последний девиз, по мнению отдельных специалистов [20], вполне мог стать слоганом России, но до сих пор у страны как туристской дестинации нет официальной символики.

В продвижении туристских дестинаций возрастает значимость *продакт-плейсмента*. Позитивное представление конкретной дестинации в кинофильмах и других художественных произведениях позволяет достаточно подробно воспроизвести определенные особенности и конкурентные преимущества того или иного туристского региона. Примером может служить комедийный художественный фильм «Тайский круиз Тимофея Степановича» с Ильей Алейниковым в главной роли. В титрах фильма в числе спонсоров указана крупная туристская фирма, название которой фигурирует и в самом сюжете. Похождения героя фильма позволяют проиллюстрировать природно-климатические условия Таиланда, развитую систему туристской индустрии (комфортные гостиницы, транспортное обеспечение, разнообразие предприятий питания и развлечений) страны, а также особенности гостеприимства местных жителей.

В маркетинговых коммуникациях по продвижению туристских дестинаций широко используются также *мероприятия событийного характера* (англ. *event marketing*): крупные международные меропр-

ятия (такие как, например, Олимпийские игры), национальные, региональные и местные праздники, спортивные соревнования, уникальные природные явления, находящие в определенное время на конкретной территории, специально организуемые соревнования по «экзотическим» (например, стритболу, экстрим-велосипеду и т.п.) видам спорта и т.п. Например; Южная Корея в 2006 г. провела рекламную кампанию, в рамках которой военный корабль с расположенным на нем головным офисом программы «Все, что вы хотели знать о туризме в Южной Корее» посетил девять стран и зашел в двенадцать портов в России, Японии, США, Канаде, Мексике и др. В каждом из них были проведены встречи с местными жителями, организованы посещения корабля, состоялись красочные театральные-художественные представления, знакомящие с традиционной корейской культурой.

В качестве одного из инструментов продвижения туристских дестинаций также применяются *рейтинги*. Например; одним из наиболее шумевших стал рейтинг новых «семи чудес света» — 07.07.2007 в 7 часов вечера было объявлено, что таковыми стали римский Колизей (Италия), Великая Китайская стена (КНР), усыпальница Тадж-Махал, супруги султана Шах-Джахана (Индия), высеченный в скале город Петра (Иордания), статуя Христа в Рио-де-Жанейро (Бразилия), город индейцев Мачу-Пикчу (Перу) и пирамиды майя в городе Чичен-Ица (Мексика). Эти объекты получили больше всего голосов от общего числа проголосовавших (около 90 млн человек) по телефону и на сайте организатора рейтинга. Широкое освещение хода и результатов рейтинга в печати, ажиотаж и определенная скандальность при оглашении результатов (например, возмущенные представители Египта, в котором находится единственное из дошедших до наших дней чудес света — пирамиды, получили сертификат организаторов на «почетное чудо света») стали дополнительными коммуникациями, позитивно повлиявшими на имидж дестинаций, вошедших в рейтинг. При этом иорданские представители признали, что включение в перечень новых «семи чудес света» города Петра стало возможным лишь благодаря заблаговременно проведенной широкой международной рекламной кампании.

Особенно остро конкурентная борьба между туристскими дестинациями проявляется на макроуровне, когда в качестве объектов продвижения на международном туристском рынке выступают отдельные страны. Важнейшей задачей государственной туристской политики при этом является маркетинг национального туристского продукта.

16.2. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Понятие национального туристского продукта связано с совокупным предложением туристских услуг, достопримечательностей, условий пребывания туристов и является, таким образом, достаточно условным, отражающим состояние и уровень развития туризма в том или ином государстве. Однако, несмотря на условность, это понятие имеет весьма конкретное воплощение и не менее конкретное восприятие со стороны потенциальных туристов. Действительно, когда речь идет о том, чтобы посетить ту или иную страну, принятие решения зависит от того, насколько привлекательной она кажется туристу с точки зрения удовлетворения его культурных, познавательных и прочих интересов. Так, одни государства являются предпочтительнее других, и решающими факторами в этом плане могут стать представления туриста о стране, степень его осведомленности о происходящих событиях, безопасности путешествия, свободе въезда-выезда и перемещения по стране и др.

Маркетинг национального туристского продукта направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие туристского имиджа (ведущего туристского образа) страны. По определению ВТО, *имидж страны* — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране [13, с. 201]. Имидж может быть сокращен до предела, до простого символа, такого как кленовый лист для Канады, трилистник для Ирландии, кенгуру для Австралии, кедр для Ливана и т.д.

Имидж страны существует на нескольких уровнях — бытовом, социально-экономическом, деловом. Поскольку туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением, все вышеперечисленные проявления имиджа необходимо принимать во внимание при формировании, позитивном развитии и продвижении имиджа страны на мировом туристском рынке.

Наличие туристских ресурсов само по себе не является гарантией больших потоков иностранных туристов. Для развития въездного туризма в стране необходимо обеспечить еще ряд существенных условий, к которым относятся безопасность, развитая туристская инфраструктура, экономическая эффективность приобретения туристского продукта (соотношение «цена/качество»), соблюдение принципов гостеприимства. Опыт наиболее развитых в туристском

отношении стран (Испании, Франции, Италии, Австрии и др.) также свидетельствует о значимости целенаправленной деятельности государства в области туризма и такого ключевого аспекта туристской политики, как продвижение национального туристского продукта на международный рынок.

Существуют определенные различия в организации маркетинговой деятельности по продвижению национального туристского продукта в разных странах [13, 20, 34].

Внешний маркетинг и продвижение Германии как страны, благоприятной для туризма, осуществляется Немецким центром туризма (*Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT*). Эта организация создана федеральным правительством. Она имеет представительства за рубежом и сотрудничает с 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Целями маркетинга организации являются: создание и сохранение имиджа Германии как страны, благоприятной для туризма; увеличение числа путешествий в Германию; рост валютных поступлений от притока иностранных туристов; увеличение рыночной доли Германии в международном туризме и на отдельных рынках. При осуществлении рекламы речь идет о позиционировании Германии в качестве открытой миру, культурной страны, располагающей превосходной инфраструктурой и здоровой экологией.

Маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию занимается Национальный туристский дом Франции *Maison de la France*, бюджет которого формируется как за счет поступлений государственных средств, так и многими французскими и иностранными организациями, работающими по продвижению Франции за границей и заботящихся о положительном имидже страны. К их числу, в частности, относятся туроператоры, турагентства, производственные и транспортные компании, предприятия сферы услуг, гостиничные и торговые цепи. Деятельность *Maison de la France*, осуществляемая головным офисом в Париже и более чем 30 представительствами за рубежом, направлена на реализацию мероприятий по совершенствованию туристского предложения Франции, проведению информационно-пропагандистских и рекламных кампаний в разных странах, организации выставок, салонов, туристских бирж, семинаров.

Продвижением национального туристского продукта Испании занимается созданный в 1996 г. Институт туризма (*Turespana*). Он полностью финансируется из бюджета и имеет широкую сеть информационных офисов в Испании, а также более 30 представительств в 21 стране мира. При этом в странах, являющихся основными поставщиками туристов, работает по несколько представительств (например, в Германии и США — по четыре).

Сеть испанских турпредставительств выполняет следующие функции: анализ туристского рынка страны пребывания (или стран, входящих в зону деятельности представительства) и разработка соответствующих рекомендаций по его освоению; продвижение Испании как туристского направления; стимулирование сбыта туристского продукта; оказание информационных услуг предприятиям испанской туристской индустрии; официальное представительство государственной туристской администрации Испании за рубежом.

Ведущая роль в продвижении Италии на зарубежных рынках принадлежит образованному еще в 1919 г. Национальному управлению Италии по туризму (*ENIT*). Основные его функции: маркетинговые исследования, рекламно-информационная и выставочная деятельность, содействие местным туристским администрациям при выходе на международный рынок. *ENIT* подчиняется центральной исполнительной власти (формально его контролирует Департамент по туризму при Министерстве промышленности) и полностью финансируется из бюджета. Имеет около 20 зарубежных представительств в странах Европы, Азии, Северной и Латинской Америки.

Положительный опыт, накопленный в ряде стран по продвижению национального туристского продукта, целесообразно использовать при организации такой деятельности в Российской Федерации, где функции национальной туристской администрации по существу выполняет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма. В его качестве выступает находящееся с мая 2008 г. в структуре Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). Оно призвано обеспечивать в пределах своих полномочий рекламно-информационную деятельность по продвижению национального туристского продукта. При этом важнейшую роль в продвижении национального туристского продукта и позитивном развитии туристского имиджа страны играют следующие маркетинговые мероприятия, предусмотренные Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г.:

- участие в крупнейших международных туристских и иных выставках единым российским национальным стендом с привлечением органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации;
- поддержка и консолидация профильной выставочной деятельности в Российской Федерации с целью создания на отечественном туристском рынке одной из крупнейших мировых туристских выставок;
- некоммерческое рекламное продвижение российского туристского продукта на зарубежных и внутреннем рынках с целью

увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа России;

- подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристских выставках и через российские загранпредставительства, в том числе через представительства, создаваемые при федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма;
- распространение информации о России как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет;
- проведение иных акций, например, информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых российских туристских направлений за рубежом, организация информационных поездок (инфотуров) для зарубежных и отечественных СМИ, организация крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

Важную роль в продвижении национального туристского продукта, содействии обслуживанию туристов в дестинациях играют туристские информационные центры (ТИЦ) — некоммерческие организации, финансируемые, как правило, из бюджетных средств, основной задачей которых является обеспечение как потенциальных, так и реальных туристов обобщенной информацией о туристских возможностях дестинации, средствах размещения туристов, достопримечательностях, предложениях туристских предприятий по приему и обслуживанию потребителей туристских услуг. Такие центры обычно создаются и функционируют в узловых пунктах прибытия и следования туристских потоков.

По отличительным характеристикам функционирования ТИЦ подразделяются следующим образом:

- национальные и региональные ТИЦ в столицах или региональных административных центрах;
- зарубежные представительства (офисы) по туризму;
- ТИЦ в крупных туристских центрах, курортных местностях, узловых транспортных пунктах (терминалы железнодорожных вокзалов, аэропортов, автобусные станции, порты и пристани), национальных и тематических парках, на пограничных переходах и контрольно-пропускных пунктах; на выставках и при организации иных массовых мероприятий.

В России туристско-информационные центры созданы и активно функционируют в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Великом Устюге, Великом Новгороде и других региональных цент-

рах. В ТИЦ туристы и посетители могут получить информационные издания, консультации и рекомендации.

Существенное значение в продвижении национального туристского продукта имеет рекламно-информационная деятельность и пропаганда туристских возможностей страны. Согласно проведенным ВТО исследованиям, увеличение государственных расходов на рекламу только на 1 долл. приносит в бюджет страны 493 долл. от расходов иностранных туристов и около 74 долл. — от новых налоговых поступлений [30]. Данная статистика, даже при том что она ограничена лишь показателями роста рекламно-информационных расходов, подтверждает, что и другие коммуникационные мероприятия (например, участие в выставках, функционирование национальных представительств, ТИЦ за рубежом) могут повлиять на формирование туристских потоков.

Правительства большинства стран мира, понимая важность и высокую доходность въездного туризма, выделяют значительные государственные средства на продвижение национального туристского продукта. Лидерами в этом отношении являются: Греция — около 140 млн евро, Турция — 120, Испания — 95, Малайзия — 94, Мексика — 92, Австралия — 95, Ирландия — 64, Великобритания — 52, Кипр — 50, Италия — 43, Франция — 27, Швейцария — 26, Таиланд — 25 млн евро. Главной статьей расходов этих средств являются вложения в рекламно-информационную деятельность и пропаганду туристских возможностей страны; которые составляют у Франции — 99%, Австралии — 75,5%, Таиланда — 71,6% [9, 20, 34].

Актуальной задачей туристской политики России также является проведение целенаправленной маркетинговой деятельности по продвижению национального туристского продукта. Несмотря на высокий туристский потенциал, страна пока занимает скромное место (около 1% объема туристских прибытий) на мировом туристском рынке. Реклама российских возможностей в сфере туризма и ее финансирование оставляют желать лучшего. Между тем при условии развития инфраструктуры туризма и осуществления активной политики продвижения туристских возможностей страны за рубежом количество прибывающих в Россию иностранных туристов может значительно возрасти. Это подтверждают и оценки экспертов ВТО, по которым к 2020 г. Российская Федерация будет входить в десятку самых посещаемых туристами стран мира. Очевидно, что это может быть результатом активизации государственной политики и целенаправленной маркетинговой деятельности по продвижению национального туристского продукта.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Почему не любая территория может быть отнесена к туристской дестинации?
2. Какие маркетинговые мероприятия могут быть использованы для продвижения туристских дестинаций?
3. Приведите примеры создания и эффективного использования образов туристских дестинаций.
4. Какую роль в маркетинге туристских дестинаций играют их логотипы и рекламные слоганы?
5. Приведите примеры удачного использования продакт-плейсмента в продвижении туристских дестинаций.
6. Каким образом могут быть использованы мероприятия событийного характера в продвижении туристских дестинаций?
7. Что понимается под национальным туристским продуктом?
8. Проанализируйте и дайте критическую оценку деятельности по продвижению национального туристского продукта в разных странах.
9. Какие маркетинговые мероприятия используются для продвижения национального туристского продукта Российской Федерации?
10. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать более эффективно продвижению национального туристского продукта Российской Федерации?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2004.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. СПб.: Питер, 2007.
3. *Варакута С.А.* Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2009.
4. *Веткин В.А.* Технология создания туристского продукта. М.: Гросс-Медиа: РОСБУХ, 2008.
5. *Власова М.Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: Издательский дом ГУ ВШЭБ, 2006.
6. *Голубков Е.Н.* Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2008.
7. *Голубков Е.Н.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2008.
8. *Джефкинс Ф.* Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
9. *Дурович А.П.* Организация туризма. СПб.: Питер, 2009.
10. *Дурович А.П.* Маркетинговые исследования в туризме. СПб.: Питер, 2008.
11. *Дурович А.П.* Маркетинг гостиниц и ресторанов. М.: Новое знание, 2006.
12. *Дурович А.П.* Основы маркетинга. М.: Новое знание, 2006.
13. *Дурович А.П.* Реклама в туризме. М.: Новое знание, 2008.
14. *Жукова М.А.* Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2006.
15. *Кириллов А.Т., Волкова Л.А.* Маркетинг в туризме. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1996.
16. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 2007.
17. *Мак-Дональд М.* Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. М.: Эксмо, 2009.
18. *Морозов М.А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2006.
19. *Морозова Н.С., Морозов М.А.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Издательский центр «Академия», 2007.
20. *Остроумов О.В.* Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность. М.: Финансы и статистика, 2007.
21. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.* Основы рекламы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2007.
22. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000.

23. *Портер М.* Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
24. *Ромат Е.* Реклама. СПб.: Питер, 2008.
25. *Россистер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002.
26. *Соловьев Б.А.* Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2007.
27. *Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2006.
28. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
29. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (с изменениями от 17 января 2007 г.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
30. *Харрис Г., Кац К.М.* Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2000.
31. *Хлебович Д.И.* Сфера услуг: маркетинг. М.: КНОРУС, 2007.
32. *Чудновский А.Д.* Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. М.: КНОРУС, 2007.
33. *Шкардун В.Д.* Маркетинговые основы стратегического планирования. М.: Дело, 2007.
34. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. М.: КНОРУС, 2009.
35. *Янкевич В.С., Безрукова Н.Л.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2005.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ГЛАВА 1	
 КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ	5
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга	5
1.2. Специфика маркетинга в туризме	7
1.3. Становление и развитие концепции маркетинга в туризме	17
1.4. Туристское предприятие – основной уровень использования концепции маркетинга в туризме	19
1.5. Принципы маркетинга туристского предприятия	24
1.6. Управление маркетингом туристского предприятия	25
ГЛАВА 2	
 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	29
2.1. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации	29
2.2. Принципы формирования и использования маркетинговой информации	32
2.3. Маркетинговая информационная система туристского предприятия	33
ГЛАВА 3	
 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	38
3.1. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований	38
3.2. Методология маркетинговых исследований	42
3.3. Опрос	44
3.4. Инструментарий опроса	49
3.5. Наблюдение	60
3.6. Эксперимент	63
3.7. Процесс маркетингового исследования	66
3.8. Организационные формы проведения маркетинговых исследований	69

ГЛАВА 4	
МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	71
4.1. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	71
4.2. Анализ внутренней маркетинговой среды.....	72
4.3. Изучение макросреды	73
4.4. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды	80
4.5. Определение маркетинговых возможностей предприятия.....	83
ГЛАВА 5	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИЗМА...87	
5.1. Рынок туризма как объект маркетингового исследования	87
5.2. Оценка конъюнктуры рынка.....	89
5.3. Прогнозирование конъюнктуры рынка.....	92
5.4. Определение емкости и доли рынка	95
ГЛАВА 6	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....97	
6.1. Туристский продукт как потребительская ценность и объект маркетинговых исследований	97
6.2. Оценка конкурентоспособности туристского продукта	102
6.3. Изучение жизненного цикла туристского продукта	107
ГЛАВА 7	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОВ	114
7.1. Конкуренция как фактор маркетинговой среды	114
7.2. Оценка конкурентной среды туристского предприятия	115
7.3. Анализ конкурентов	120
7.4. Построение конкурентной карты рынка	123
ГЛАВА 8	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....127	
8.1. Потребители как объект маркетинговых исследований.....	127
8.2. Моделирование поведения потребителей	129

8.3. Факторы, влияющие на поведение потребителей.....	131
8.4. Исследование мотивов поведения потребителей.....	142
8.5. Исследование процесса принятия решения о покупке туристского продукта.....	147
8.6. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.....	151
8.7. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.....	157

ГЛАВА 9

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА..... 160

9.1. Сущность и роль сегментации рынка.....	160
9.2. Базовые признаки сегментации рынка туризма.....	161
9.3. Сегментация рынка туризма на основе комбинации базовых признаков.....	169
9.4. Процесс сегментации рынка.....	172
9.5. Выбор целевого рынка.....	173
9.6. Позиционирование туристского продукта.....	176

ГЛАВА 10

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ..... 179

10.1. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии.....	179
10.2. Установление маркетинговых целей.....	180
10.3. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий.....	181
10.4. Выбор и оценка маркетинговой стратегии.....	188
10.5. Программа маркетинга.....	190
10.6. Бюджет маркетинга.....	192

ГЛАВА 11

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА..... 195

11.1. Формирование продуктовой политики.....	195
11.2. Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия.....	196
11.3. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта.....	200
11.4. Обеспечение качества и конкурентоспособности туристских продуктов.....	212

ГЛАВА 12	
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	219
12.1. Формирование ценовой политики.....	219
12.2. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики	221
12.3. Постановка целей ценообразования	225
12.4. Выбор метода ценообразования.....	226
12.5. Виды ценовых стратегий.....	228
ГЛАВА 13	
СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	233
13.1. Формирование сбытовой политики.....	233
13.2. Выбор каналов сбыта	234
13.3. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними	237
13.4. Управление каналами сбыта.....	241
ГЛАВА 14	
КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА.....	244
14.1. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций.....	244
14.2. Формирование коммуникационной политики.....	247
14.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	252
14.4. Рекламные кампании в туризме.....	257
14.5. Личная продажа	264
14.6. Стимулирование сбыта.....	268
14.7. Связи с общественностью.....	272
14.8. Выставки и ярмарки	277
14.9. Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.....	284
ГЛАВА 15	
ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	290
15.1. Современный подход и организация маркетинга на туристском предприятии	290
15.2. Организация службы маркетинга.....	291
15.3. Маркетинг взаимоотношений	293

15.4. Внутренний маркетинг.....	296
15.5. Контроль маркетинга.....	297

ГЛАВА 16

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ..... 299

16.1. Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению туристских дестинаций.....	299
16.2. Организация маркетинга национального туристского продукта	303

ЛИТЕРАТУРА	309
------------------	-----

По вопросам приобретения книг обращайтесь:
Отдел продаж «ИНФРА-М» (оптовая продажа):
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в, стр. 1
Тел. (495) 380-4260; факс (495) 363-9212
E-mail: books@infra-m.ru

•
Отдел «Книга—почтой»:
тел. (495) 363-4260 (доб. 232, 246)

Учебное издание

Александр Петрович Дурович

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Учебное пособие

Оригинал-макет подготовлен в НИЦ ИНФРА-М

Подписано в печать 25.11.2011.
Формат 60 × 90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Newton.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 20,0. Уч.-изд. л. 21,74.
Доп. тираж 500 экз. Заказ № 5475.

ТК 126660-8751-201109

ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в, стр. 1
Тел.: (495) 380-05-40, 380-05-43. Факс: (495) 363-92-12
E-mail: books@infra-m.ru
<http://www.infra-m.ru>

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО ордена «Знак Почета»
«Смоленская областная типография им. В. И. Смирнова».
214000, г. Смоленск, проспект им. Ю. Гагарина, 2.

Журнал «ПУЛЬС»

— в каждую
библиотеку



Как театр начинается с вешалки, так журнал начинается с обложки. На обложке журнала «Пульс» начертано: «Новые книги для библиотек». Этими словами и определяется тематическое направление журнала. Об этом же свидетельствуют и рубрики, под которыми даются аннотации к книгам: «Авторитетное мнение», «На библиотечную полку», «Компас в издательском мире», «Библиотекарям-профессионалам», «100 книг месяца» и др.

Журнал «Пульс» регулярно освещает проблемы библиотечного дела, привлекая к их анализу и поиску перспектив как ведущих ученых-библиотековедов, так и заинтересованных работников культуры.

На страницах журнала широко представлена информация о новинках ведущих издательств, выпускающих деловую и учебную литературу.

Приоритетная тема «Пульса» — рассказ о проекте «Мегабиблиотека России». Она разворачивается под девизом: «Достойные книги — по доступным ценам». Этот проект, рожденный в Российской государственной библиотеке, позволяет библиотекам приобретать из ежеквартального каталога, включающего более тысячи новинок, литературу по издательским ценам.

Адресован библиотечным работникам, библиографам, книговедам, работникам книжной торговли



Подписку можно оформить непосредственно
в Научно-издательском центре ИНФРА-М
без ограничений по срокам.

Отдел периодических изданий:

Тел.: (495) 363-42-60, доб. 248

Факс: (495) 363-42-60, доб. 232

E-mail: podpiska@infra-m.ru

Адрес: 127282, г. Москва, ул. Полярная, д. 31в, стр. 1

Быстрый доступ к знаниям ЭБС «ЗНАНИУМ»



Научно-издательский центр ИНФРА-М разработал единое образовательное пространство ЭБС «ЗНАНИУМ» для библиотек, профессорско-преподавательского состава и студентов, где разместились электронные версии книг ведущих издательств России в формате on-line.

ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ:

- Удобный, гибкий, самостоятельный функционал для работы
- Доступ к более 3000 электронных изданий по базовым и вариативным дисциплинам
- Быстрый доступ из любой точки при наличии Интернета
- Постоянное насыщение новыми электронными версиями книг

Приобретая ЭБС «ЗНАНИУМ», можете быть уверены — вы будете обеспечены актуальной востребованной литературой

ПРЕИМУЩЕСТВА

- 20-летний опыт работы издательства на российском рынке учебной литературы
- Мы являемся создателем, правообладателем и распорядителем электронных ресурсов
- Права наших авторов переданы нам на длительный период времени, и поэтому не нужно остерегаться, что какая-то книга через год или два исчезнет из каталога
- Индивидуальный подход
- Низкие цены

ВОЗМОЖНОСТИ

- Гибкий функционал для работы при подготовке различных научных работ значительно экономит ваше время
- Специально для вас мы разработали возможность самостоятельного формирования издательских коллекций, которые будут учитывать потребности вуза
- Преподаватель может создавать собственную аудиторию для каждой студенческой группы или всего курса
- Цитирование текста

АССОРТИМЕНТ

- Учебники, учебные пособия, в т.ч. для бакалавриата и магистратуры
- УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, издания, выпускаемые издательствами вузов и специальные периодические издания
- Литература по основным изучаемым дисциплинам
физико-математические науки, гуманитарные науки, образование и педагогика, экономика и управление, сфера обслуживания, естественные науки, социальные науки, культура и искусство, информационная безопасность, сельское и рыбное хозяйство, энергетика, энергетическое ма-

шиностроение и электротехника, металлургия, машиностроение и материаловобработка, транспортные средства, приборостроение и оптотехника; электронная техника, радиотехника и связь, автоматика и управление, информатика и вычислительная техника, химическая технология и биотехнология, технология продовольственных продуктов и потребительских товаров, архитектура и строительство, безопасность жизнедеятельности, природообустройство и защита окружающей среды

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭБС

- Соответствие основным требованиям ФГОС ВПО
- Одновременный доступ неограниченного числа пользователей предоставляется через сеть Интернет
- Персональная статистика для каждого вуза (посещаемость, книговыдача и т.д.)
- Каждое издание сопровождается библиографическим описанием и изображением обложки

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАБОТЫ В ЭБС

- Регистрация собственного личного кабинета
- Удобная навигация в системе позволит провести быстрый поиск по издательству, автору, наименованию, тематике, ISBN
- Создание и хранение электронных конспектов
- Установка «Закладки» для быстрого возвращения к прерванной работе
- Отправка конспекта по электронной почте для дальнейшего использования
- Автоматическое формирование списка используемой литературы

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- Стоимость подписки зависит от количества пользователей
- Бесплатный доступ к новым поступлениям в течение срока подписки

ДЛЯ ОЗНАКОМЛЕНИЯ РЕКОМЕНДУЕМ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ БЕСПЛАТНОЙ ДЕМОВЕРСИЕЙ

Для подключения демоверсии нужно сообщить только IP-адрес (диапазон IP-адресов) организации по тел.: **(495) 363-42-60, доб. 250** или e-mail: library@infra-m.ru

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Состав ЭБС

и финансовые вопросы

Главный редактор
Научно-издательский центр
«ИНФРА-М»

ПРУДНИКОВ

Владимир Михайлович
(495) 380-05-41
Сот.: **8 (926) 577-13-36**
e-mail: 291@infra-m.ru
e-mail: f3800@yandex.ru

Для заключения договора

Директор библиотечного агентства
НЕСТЕРОВА Надежда Ивановна
(495) 363-42-60, доб. 230
e-mail: nadin@infra-m.ru

Технические вопросы

Директор информационной службы
ПАШИНЦЕВ Игорь Владимирович
(495) 363-42-60, доб. 320
e-mail: ivp@infra-m.ru

**С ИНФОРМАЦИЕЙ О НАС И НАШЕЙ ЛИТЕРАТУРЕ
МОЖНО ОЗНАКОМИТЬСЯ НА САЙТЕ WWW.INFRA-M.RU**

*Лучший
подарок
ректору!*



МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС РЕКТОРА ВУЗА

Уникальная серия книг предназначена для руководящих кадров высших учебных заведений, ректоров, деканов, заведующих кафедрами, преподавателей, а также студентов, аспирантов, докторантов и всех, кто интересуется проблемами внутривузовского управления.