

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет физической культуры»

**Кафедра менеджмента спорта**

**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА**

Лекционный материал

Минск 2019

## Тема 1. Социальные основы маркетинга

**Социальные функции предприятия, учреждения, организации, фирмы.** Диалектика понятий «производство – продажа». Основные характеристики современного производства (наукоемкость, технологичность, короткий жизненный цикл товара, высокая степень специализации, качество, оптимальное соотношение цены и качества). Значение сферы обращения для приумножения богатства и получения прибыли. **Основные понятия сферы обращения:** сбыт, продажа, реализация. Влияние нужд, потребностей, запросов потребителей на сферу обращения. Товары и услуги как средства удовлетворения запросов покупателей. Обмен и сделки и их значение. Рынок как место обмена, продаж и сделок. Общее понятие маркетинга как вида человеческой деятельности в сфере рынка. Дефиниции нужда, потребность, запрос, продажа, обмен, рынок.

Особенностью маркетинга как научной дисциплины является то, что в нем нет незыблемых законов и четких алгоритмов, с помощью которых каждый может стать миллионером. Современный маркетинг – это набор концепций, которыми можно объяснить повседневные проявления рыночной деятельности, и в то же время это множество жизненных ситуаций, которые отражают практический опыт маркетинга. Маркетинг подчинен многообразию жизненных ситуаций, поэтому всегда будет сродни искусству. В каждой данной ситуации всегда будет присутствовать нюанс, который не будет вмещаться в установленные рамки. Однако, систематизировав знания теории маркетинга и опыт, можно надеяться на постижение секретов маркетинга.

Современный рынок является динамично меняющейся структурой. Каждый день способы распространения информации о товарах и методы их реализации изменяются с космической скоростью, появляются новые рынки сбыта, укрупняются и меняются рыночные субъекты. Несмотря на все перемены на рынке остаются и долгожители – это известные торговые марки («Адидас», «Найк», «Хилтон», «Холлидей», «Кока-кола» и т.д.).

Маркетинг, как технология управления быстро реагирует на происходящие изменения, но направление остается то же: выявление нужд и запросов потенциальных потребителей, определение целевых рынков, с последующей разработкой для них соответствующих товаров и услуг и комплекса мероприятий по их обслуживанию.

Цель маркетинга – построение прочных долговременных взаимоотношений с потребителями, удовлетворение их запросов с выгодой для себя. Маркетинг – это не только разновидность экономической деятельности; это философия, которая объединяет всю организацию.

Маркетинг – это не только реклама и сбыт; это изучение того, что производить.

Питер Друкер, теоретик менеджмента говорит: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга узнать и понять

клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами».

Таким образом, маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

**Основные понятия маркетинга:** нужда, потребность, запросы, товар, ценность, удовлетворенность, качество, обмен, сделка, рынок.

Нужда – чувство, которое испытывает человек, при нехватке чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Товар – все то, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Потребительская ценность – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Удовлетворенность потребителя – степень совпадения характеристик или свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром; если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожиданиями, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге. (Ф.Котлер).

Комплексное управление качеством – программы, направленные на постоянное улучшение качества товаров. Обслуживания и маркетинговой деятельности.

Обмен – акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта.

Сделка – торговая операция, совершаемая двумя сторонами. Неотъемлемые части сделки – минимум два товара, обладающих потребительской ценностью, время соглашения и место соглашения.

Маркетинг отношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Рынок – совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров или услуги.

Маркетинг непосредственно связан с экономической деятельностью. Экономические понятия «товар», «рынок», «спрос» соответствуют маркетинговым понятиям «жизненный цикл товара», «сегментация рынка», «конкурентоспособность» и т.д. Деятельность маркетинга строится по следующей цепочке: нужда – потребность – запросы – товар – воздействие на рынок-удовлетворение потребности.

## Тема 2. Маркетинг как управленческая технология

**Взаимосвязь менеджмента и маркетинга** в производстве и реализации товаров и услуг. Менеджмент как управленческая технология управления производством товаров и услуг. Маркетинг как управленческая технология по управлению реализацией товаров и услуг в рыночных условиях. Общее определение и дефиниция понятия маркетинг. Маркетинг как система и его концепция. Комплекс маркетинга. Система элементов маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция партнерских взаимоотношений.

### **Сущность и принципы маркетинга.**

Суть маркетинга как **концепции** современного бизнеса – это способ мышления, исходящий из того, что любая производственно-рыночная деятельность фирмы начинается со спроса и заканчивается им, вновь и вновь повторяя этот цикл.

Удовлетворению спроса должны быть подчинены любые решения товаропроизводителя.

В полной мере маркетинг объединяет интересы производителя и потребителя лишь в том случае, если приемы маркетинга используют перед началом производства, а никак не после его.

Принципы маркетинга раскрывают главные наиболее характерные сущностные признаки маркетинга.

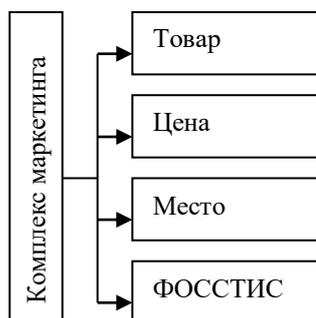
### **Основные принципы маркетинга:**

- Ориентация на потребителя;
- Комплексность;
- Гибкость и адаптивность;
- Концентрация усилий;
- Нацеленность на перспективу;
- Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя.

Совокупность приведенных принципов может расширяться или сужаться, но основополагающий принцип – твердая ориентация на потребителя – в любом сочетании обязательно присутствует. Именно этот принцип, в конечном счете, определяет появление других принципов маркетинга, подчиненных ему, т.е. принципов «второго порядка». Причем ориентация на потребителя ни в коей мере не означает пассивное следование маркетинга за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неясный характер. С достаточным основанием можно утверждать, что маркетинг «создает», а точнее, формирует потребителя.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы:



### **Концепции маркетинга.**

Концепция:

1. это система взглядов на те или иные явления, способ рассмотрения каких-либо явлений, понимания чего-либо;
2. общий замысел.

Успех участников обмена, успешная реализации целей производителя или потребителя зависят решающим образом от того, кто из них имеет более сильную позицию. Отношения между участниками обмена могут быть различными и зависят от конъюнктуры, отрасли, продукта и конкурентной ситуации, тем не менее, считается, что потребитель имеет перевес. Это означает, что производитель должен приложить больше усилий для достижения своих целей, чем потребитель. Такую ситуации называют обычно рынком покупателя. В противоположном случае говорят о рынке продавца.

Рынок продавца – спрос превышает предложение. Рынок покупателя – предложение превышает спрос.

1. Концепция совершенствования производства – утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, руководству надо сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышения эффективности системы распределения.

Применение данной концепции подходит в двух ситуациях:

- когда спрос превышает предложение;
- когда себестоимость товара слишком высока.

2. Концепция совершенствования товара – утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий по сбыту (КИКУС) – утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Многие фирмы начинают использовать эту концепцию, когда испытывают трудности со сбытом, когда появляются признаки перепроизводства.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция вобрала в себя лучшее из трех рассмотренных подходов. Основные ее положения были сформулированы в середине 50-х годов.

Утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами:

- отыщите потребности и удовлетворите их;
- производите то, что можно продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести;
- любите клиента, а не товар;
- пусть будет по-вашему;
- вы – это наш босс.

Суть современного маркетинга заключается в том, что это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.

5. Концепция социально-этичного маркетинга – утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия и общества в целом.

Компания, ориентирующаяся на социально-значимые общественные интересы должна давать оценку в своей деятельности:

- экологическим аспектам;
- учитывать законодательные акты;
- здоровье людей;
- общественное мнение.

Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности всех трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

### Тема 3. Потребитель как субъект маркетинга

Дефиниция потребитель в современных концепциях маркетинга. Классификация потребителей. Потребительское поведение. Культурные факторы: культура, субкультура, социальная принадлежность. Социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статусы. Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, материальное положение, стиль жизни, самооценка. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношение. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических товаров и услуг и их поведение на рынке. Характеристика потребителей товаров и услуг. Мотивы поведения потребителей. Общая характеристика теорий мотивации. Теория мотивации Э.Фрейда. Теория мотивации А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца.

Потребитель – это лицо, непосредственно использующее приобретенные товары или потребляющие услуги.

В маркетинге выделяют 2 категории потребителей:

- Организации-потребители, к которым относят производителей, оптовую и розничную торговлю, государственные и другие учреждения, приобретающие товары или услуги для дальнейшего производства или перепродажи другим потребителям.
- Конечные потребители, приобретающие товары для личного пользования.

Поведение этих двух групп потребителей существенно различается. Это объясняется:

- различными целями приобретения товара;
- способами принятия решения о покупке;
- источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;
- частотой совершения покупок;
- мотивацией;
- неодинаковым уровнем знаний о товарах;
- требованиями к послепродажному сервису.

Побудительные мотивы:

Маркетинговые стимулы	Побудительные мотивы окружающей среды
Товар	Экономические
Цена	Технические
Место сбыта товара	Политические
Продвижение товара	Культурные

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

В большинстве своем эти факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка, но их обязательно следует принимать в расчет.

#### Факторы культурного уровня.

Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, молодость.

Субкультура. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными (интересы национальностей). Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы.

Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

#### Факторы социального порядка.

Референтные группы – это группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение людей (семья, друзья, соседи, коллеги по работе).

Семья самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению.

Роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса (сын, брат, отец, заведующий отделом). Роль представляет собой набор действий, которые ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенны статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

#### Факторы личного порядка.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи.

Род занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, обувь, коробки для завтрака, а президент фирмы будет покупать дорогие костюмы, вступать

в члены привилегированных загородных клубов, может купить себе парусную шлюпку.

#### Экономическое положение.

Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений, взглядами на расходование средств.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Тип личности и представление о самом себе.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как: уверенность в себе, влияние, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность,

Настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость.

#### Факторы психологического порядка.

Мотивация. Мотив – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию.

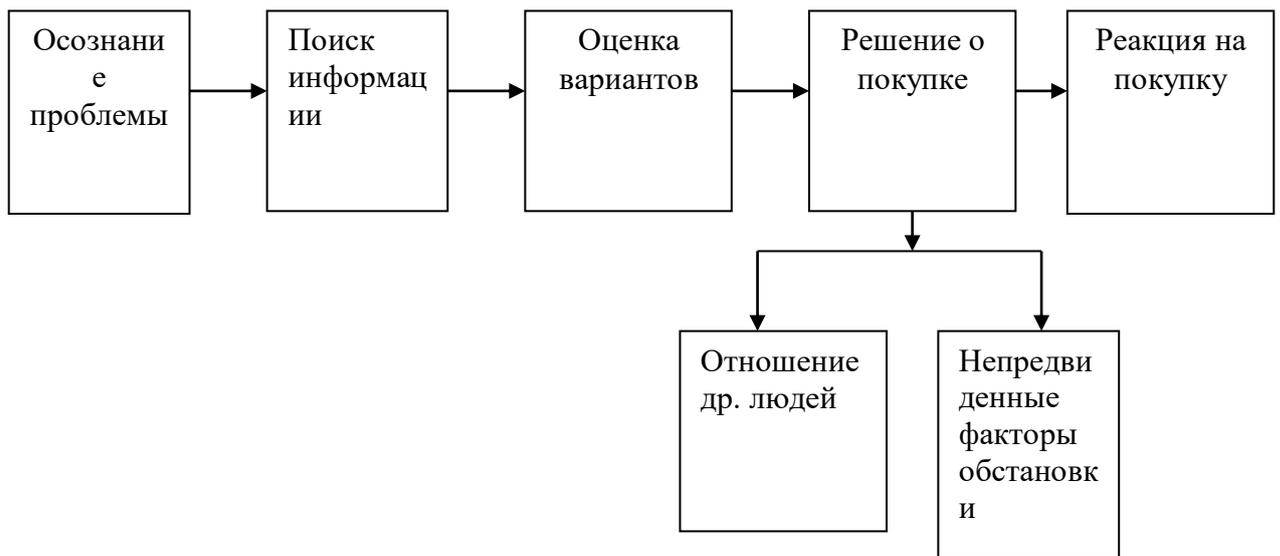
Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Убеждения и отношения.

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

## Процесс принятия решения о покупке:



## Тема 4. Товар как объект маркетинга

Общие определения понятия «товар», их характеристика и классификация. Потребительские товары и товары производственного назначения. Товары длительного пользования и кратковременного пользования. Товары повседневного спроса. Товары импульсивного спроса. Товары предварительного выбора. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Уровни представления товара. Товар по замыслу и его связь с удовлетворяемой потребностью. Товар в реальном исполнении и его характеристики. Товар с подкреплением и его ценность для потребителя. Марочные товары и марочные названия.

Общепринятое определение товара – это продукт труда, произведенный для реализации (продажи).

Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой. То, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называют продуктом. Продукт – это составная часть товара, ради которого был куплен товар. Продукт является основой формирования товара, он обладает качествами, которые характеризуют его основную направленность (для питания, гардеробы, продолжения производства и т.д.).

Для того чтобы продукт стал товаром, ему необходимо пройти длительный путь. Продукт обладает определенным качеством.

В понятие качество продукта входят:

- ✓ технико-экономические характеристики;
- ✓ технология изготовления (ее собственное качество);
- ✓ надежность и долговечность;
- ✓ соответствие предполагаемому назначению;
- ✓ экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- ✓ эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма);
- ✓ эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Главное в качестве не то, каким видит продукт производитель, а то, каким видит продукт потребитель.

Для превращения продукта в товар нужна, во-первых, поддержка. В группу поддержки продукта входят следующие элементы:

- Все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта, вплоть до момента продажи (консервация, упаковка, хранение, транспортные услуги, маркировка);
- Меры по обеспечению правильного использования продукта (инструкции, обучение пользованию продуктом, способ изготовления, необходимые гарантии, выполнение первой помощи по ремонту);

- Сопутствующие продукты, без которых не может быть успешное использование основного продукта (аккумуляторы, шнуры для технически сложных продуктов, проигрыватель – пластинки, фотоаппарат – пленка).

Во-вторых, при помощи инструментов маркетинга (дизайн, грамотная реклама, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочная связь с общественностью, гибкая политика цен) продукт вместе с необходимой поддержкой должен превратиться в товар.

Таким образом, в целом, формулу товара в маркетинге можно выразить следующим образом:

$$\text{ТОВАР} = \text{ПРОДУКТ} + \text{ПОДДЕРЖКА} + \text{ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА}$$

Товар		
Продукт	Поддержка	Инструменты маркетинга
Спортивная форма	Упаковка, условия транспортировки, хранения, маркировка	Дизайн упаковки, рекламная компания, гибкая ценовая политики, сбыт

#### Маркетинговое определение товара:

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Следовательно, с позиций маркетинга предприятию-изготовителю необходимо проектировать свой товар на заранее выявленную целевую группу потребителей, то есть исходить из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы.

#### **Три уровня товара.**

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях.

##### Первый уровень – товар по замыслу.

Основополагающий уровень, т.к. на нем дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Основная задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продать не свойства этого товара, а выгоды от него. Товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

##### Второй уровень – товар в реальном исполнении.

На этом уровне товар должен обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

##### Третий уровень – товар с подкреплением.

Это собственно товар с прилагающимися к нему дополнительными услугами и выгодами, которые вместе и составляют подкрепление. Это могут

быть привлечение личного внимания к покупателям, доставка товара на дом, гарантия возврата денег и т.д.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара.

При таком подходе имеется возможность выявить и применить наиболее эффективные с точки зрения конкуренции способы подкрепления своего товарного предложения.

### **Классификация товаров.**

Товары классифицируются по различным признакам. Остановимся на тех признаках, которые имеют непосредственное отношение к маркетинговой деятельности.

По цели применения товары подразделяются на:

- потребительские товары (личного потребления);
- товары производственного назначения.

### Классификация потребительских товаров.

Для потребительских товаров в маркетинге существует две формы классификации. Первая форма основана на характере потребления. При этом выделяют три категории товаров:

- 1) товары краткосрочного пользования, используемые за один или несколько раз (мыло и мясо, спички и газеты);
- 2) товары длительного пользования. Они используются многократно (автомобили, холодильники, одежда, обувь);
- 3) услуги – это действие, приносящее человеку полезный результат и удовлетворение.

Вторая форма классификации потребительских товаров основана на поведении потребителя, его привычках в потреблении. В ней также выделяются некоторые категории товаров:

- 1) товары повседневного спроса – это товары, которые покупаются часто, не задумываясь, и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (спички, хозяйственные мелочи, канцелярские принадлежности);
- 2) товары предварительного выбора – это те товары, при покупке которых сравнивают их качество, цену, внешнее оформление с аналогичными товарами (одежда, электробытовые товары, мебель). Потребитель прикладывает усилия по поиску таких товаров, пока не находит подходящий для него товар.
- 3) товары особого спроса – это товары с уникальными свойствами или отдельные марочные товары, на приобретение которых покупатель готов затратить дополнительные усилия (автомобили, модные товары и т.д.);
- 4) товары пассивного спроса – товары, о которых покупатель не знает или знает, но не задумывается об их приобретении (энциклопедические словари, страхование жизни).

### Классификация товаров промышленного назначения.

Товары производственного назначения подразделяются в зависимости от степени их участия в процессе производства на сырье, материалы и готовые детали, полностью используемые в производстве, или на те, которые становятся частью конечной продукции. В отличие от сырья и материалов, другие товары используются в ходе производства, но не превращаются в конечный продукт, а только помогают его созданию. При этом их стоимость частями переносится на готовый продукт. К ним относятся здания, сооружения, станки, оборудование, компьютеры и многое другое.

В зависимости от меры участия в производстве и относительной ценности, товары промышленного назначения делятся на три группы:

1. Материалы и детали. К этой группе относятся товары, которые полностью используются в изделии производителя. В свою очередь товары данной группы можно подразделить на две подгруппы:

- сырье;
- полуфабрикаты и детали.

2. Капитальное имущество. Сюда относят товары, частично присутствующие в готовом изделии. Их обычно делят на две подгруппы:

- стационарные сооружения;
- вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т.д.) и стационарное оборудование (генераторы, подъемники и т.д.).

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование.

3. Вспомогательные материалы и услуги. Это объекты, которые вообще не присутствуют в готовом изделии. Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, писчая бумага и т.д.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т.п.).

Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё окон, ремонт пишущих машинок и т.п.) и услуги консультативного производственного назначения используются различные инструменты маркетинга, стратегия и тактика.

## Тема 5. Маркетинг услуг

Маркетинг услуг и его специфика. Типология и характеристика услуг. Услуги индустрии гостеприимства и их характеристика. Транспортные услуги и их особенности. Экскурсионные услуги. Услуги по бронированию. Услуги по организации путешествий. Услуги по прокату инвентаря и оборудования. Услуги по научно-методическому обеспечению, их структура и особенности оказания. Консультационные услуги. Образовательные услуги и типология организации, их оказывающих. Общее определение понятия «услуга». Природа и основные характеристики туристических услуг (неосвязаемость, связь производства с потреблением, непостоянство качества, невозможность хранения и сравнения, неопределенность). Сравнительная характеристика особенностей производства товаров и услуг. Требования к туристическим услугам. Безопасность и экологичность, точность и своевременность, эстетичность и зрелищность, информативность и адресность туристических услуг.

Первоначально в теории маркетинга рассматривались только материальные характера.

Услуга – это любое мероприятие и выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаются и, не приводя к завладению чем-либо. Производств услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

### Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение.

Услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ;

✓ Неосвязаемость. В отличие от материальных товаров их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены.

Стремясь уменьшить неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки или очевидность качества услуги. Они получают представление об уровне обслуживания по расположению офиса, интерьеру, оборудованию, персоналу продавца услуги, предоставляемой информации, символами и цене.

✓ Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Неотделимость услуги в отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складе, распространяются через многочисленных посредников, обычно предоставляются и потребляются одновременно. Т.к. клиент – непосредственный участник процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги и потребителя – отличительная характеристика услуги как товара.

Ограниченность времени продавца приводит к появлению стратегий, повышающих эффективность его использования. В частности, продавец услуги может работать на более крупную аудиторию.

Непостоянство качества, изменчивость. Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где. Тренер детских, главный тренер сборной команды, специалисты широкого профиля. Понимая это, покупатели часто обращаются к нескольким продавцам услуг, прежде чем выберут одного из них. Повышение качества услуг предполагает прохождение компанией трех ступеней: первая – подбор персонала и его обучение; вторая – стандартизация процесса предоставления услуг в организации; третья – контроль степени удовлетворения клиентов обслуживанием с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения клиентов фирмы. Сравнения качества услуг конкурентов с качеством собственных услуг.

✓ Невозможность хранения, недолговечность. Услуги не сохраняемы. Невозможность хранения услуг не имеет значения в условиях устойчивого спроса, когда определение численности обслуживаемых клиентов не представляет проблем. Сложности возникают при существенных колебаниях спроса на предлагаемые услуги.

✓ Отсутствие владения: потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени. В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она либо устаревает, либо становится не актуальной. Любой спектакль, футбольный матч, отдых на море по путевке, рано или поздно заканчиваются.

Из-за отсутствия владения компании, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки, путем создания членских клубов, ассоциаций с целью усиления чувства собственности (например, клубы кулинаров компании Toshiba). Особое внимание уделяется созданию и поддержанию бренда. Весьма действенен способ введения системы скидок и поощрений потребителей к повторному приобретению услуги.

К примеру, туристическая компания Солнечный берег, при повторной покупке двухнедельного тура в Болгарию, предоставляет своим клиентам более дорогие номера за ту же сумму.

## Тема 6. Рынок как среда маркетинга. Конкуренция.

Понятия рынка товаров и услуг, подходы к определению понятия рынка. Классификация рынков: по соотношению спроса и предложения, по степени ограничения конкуренции, по географическому масштабу, по степени легальности, по характеру рыночных сделок. Стратегии охвата рынка. Понятия конъюнктуры и емкости рынка. Общие подходы к расчету емкости рынка: определение потенциальных потребителей, структуры рынка, продукции фирмы, количества изделий, динамики объема продаж, данных о конкурентах и т. д. Особенности анализа рынка. Понятие конкуренции, предмет и объект конкуренции. Виды и формы конкуренции: функциональная, видовая, предметная. Методы конкурентной борьбы: ценовая конкуренция и особенности ее применения; неценовая конкуренция; незаконные методы конкуренции.

Рынок образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Рынок предприятий – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Рынок товаров промышленного назначения состоит из лиц и организаций, закупающих товары и услуги, с целью увеличения сбыта, сокращения издержек производства.

Рынок государственных учреждений имеет огромную емкость. Товары и услуги приобретаются для целей образования и др. социальных нужд.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Размер рынка зависит от числа людей, испытывающих определенные нужды и потребности и располагающие ресурсами, в которых заинтересованы другие индивиды, желающие и имеющие возможность предложить их в обмен.

Емкость рынка – объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

Емкость рынка и тенденции ее изменения должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если емкость его невелика или она станет таковой в ближайшем будущем (соизмерить ресурсы и емкость рынка).

При определении емкости рынка потребительских товаров анализируются:

1. Уровень текущих доходов населения;
2. Наличие сбережений;
3. Уровень текущих цен;
4. Факторы, определяющие покупательский спрос населения.

Основные факторы, оказывающие влияние на спрос:

1. Цены на товары-заменители;
2. Цены на дополнительные товары;
3. Мода, вкусы и предпочтения покупателей;
4. Реклама;
5. Сезонные изменения в спросе;
6. Ожидания покупателей.

Также важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом этого фактора определяют рынок продавца и рынок покупателя.

### **Сегментирование рынка.**

Любая фирма осознает, что ее товары или услуги не могут понравиться сразу всем покупателям, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит пытаться завладеть сразу весь рынок, разумнее охватить только ту его часть, которая наилучшим образом соответствует сильным сторонам компании.

В маркетинге выделяют несколько вариантов охвата рынка:

1. Массовый (недифференцированный) маркетинг – производитель организует массовое производство, массовый сбыт и продвижение на рынок одного товара для всех без исключения покупателей. (В настоящее время происходит интенсивнее расслоение рынка, что крайне затрудняет эффективное использование массового маркетинга). Если один и тот же продукт предлагается всем сегментам рынка сразу, то потребности некоторых из них не будут полностью удовлетворены, а значит, при таком подходе часть ресурсов будет потрачена впустую.

2. Дифференцированный маркетинг – производитель предлагает рынку два или несколько товаров разного качества, с неодинаковым оформлением, упаковкой и расфасовкой.

3. Целевой маркетинг – производитель выявляет основные сегменты рынка, выбирает один или несколько и только тогда, ориентируясь на конкретный сегмент, разрабатывает продукт и комплекс маркетинговых воздействий. Целевой маркетинг позволяет привести в соответствие ресурсы компании и интересы групп потребителей.

Целевой маркетинг проводится в три этапа:

1. Сегментирование рынка – это процесс определения различных групп потребителей, составляющих данный рынок, которым можно предложить разные продукты или сделать отдельные маркетинговые предложения.

Сегментирование рынка является важным фактором в укреплении конкурентных позиций фирмы. Если фирма предлагает один продукт для всех, аналогичный товару конкурентов, то, весьма вероятно, ее прибыли будут снижаться, а на рынке сложится ситуация, при которой побеждает производитель с наименьшими затратами.

2. Выбор целевых сегментов рынка – оценка привлекательности каждого и выбор одного или нескольких сегментов рынка, на которые будет ориентирована маркетинговая деятельность компании.

3. Позиционирование товара на рынке – доведение до потребителей информации об основных благах, которые может принести продукт.

Точных правил сегментации не существует – каждый производитель в зависимости от товара и иных обстоятельств вырабатывает собственную стратегию.

Основные критерии, используемые при сегментировании потребительских рынков:

<b>Критерии</b>	<b>Параметры</b>
Географические признаки	Регион, город, плотность, климат
Демографические признаки	Возраст, состав семьи, жизненный цикл семьи, пол, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, поколение, национальность
Психографические признаки	Образ жизни, особенности личности
Поведенческие признаки	Повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности. Степень готовности к покупке, отношение к товару.

Эти переменные могут быть использованы как по отдельности, так и в сочетании друг с другом.

Конкуренция – это соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Предмет конкуренции – товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги

Объект конкуренции – это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

#### **Виды конкуренции.**

Конкуренция в сфере маркетинга бывает нескольких видов. Предприниматель должен уметь выбирать требующийся в данный момент вид конкуренции и уметь сочетать ее вида при необходимости.

Функциональная конкуренция – конкуренция среди товара одного функционального назначения. Возникает, поскольку любую потребность

можно удовлетворить по-разному. Следовательно, товар, с помощью которого возможно удовлетворение, выступают конкурентами друг другу.

Видовая конкуренция – конкуренция по выпуску аналогичных товаров, но разного оформления фирмами или одной фирмой. Это результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам.

Например, к таким товарам можно отнести легковые автомобили одного класса с разными по мощности двигателями.

Предметная конкуренция – конкуренция между аналогичными товарами разных фирм. Возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые по качеству.

#### **Методы конкуренции.**

Ценовая конкуренция – наиболее простой метод конкуренции.

Скрытая ценовая конкуренция – продукция более высокого качества продается по такой же цене, как у конкурирующей фирмы. Это проявляется в основном в снижении цены потребления, увеличения экономичности, уменьшении энергопотребления и т.д.

Недобросовестная конкуренция (незаконная) – всякий акт поведения, противоречащий честным правилам в промышленных и торговых делах.

Неценовая конкуренция – на первый план выходят качество, дополнительные выгоды для потребителя, увеличенный срок гарантии, и т.п.

## Тема 7. Каналы распределения и ценообразование

Канал дистрибуции как совокупность независимых организаций. Роль посредников в деятельности по сбыту и реализации. Факторы, влияющие на выбор канала распределения товаров и услуг. Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение. Каналы распределения как путь товара (услуги) от производителя к потребителю. Функции канала распределения. Понятие «уровень канала распределения» и его особенности. Длина и ширина канала распределения и факторы, на них влияющие. Специфика и особенности уровня канала и его влияние на отпускную цену. Общее понятие цены. Цена как элемент системы маркетинга. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен. Ценообразование на различных типах рынков. Восприятие потребителем цены и ценности туристской услуги.

Распределение товара на рынок – это постоянная реализация мероприятий по обеспечению продажи выпущенного производителем товара и его перемещение до конечного потребителя.

Произведенная продукция достигает конечного потребителя, минуя одного или нескольких посредников.

Канал распределения – это совокупность всех посредников, участвующих в процессе доведения товара от производителя до потребителя.

В качестве посредников могут выступать как юридические, так и физические лица, при этом в процессе доведения товара может неоднократно меняться собственник товара.

Характеристики канала распределения:

– Длина (протяженность) канала – зависима от числа уровней канала;

– Ширина канала – характеризуемая числом независимых участников распределения на отдельных уровнях распределительной цепочки.

Формы сбыта:

1) Прямой сбыт – продажа, производителем товара, не прибегая к услугам каких бы то ни было посредников.

2) Косвенный сбыт – продажа товара с помощью посредников, независимо от их числа и выполняемой ими роли.

Одна из важнейших характеристик канала распределения – это число его уровней. При этом как уровень канала распределения рассматривается любой посредник, принимающий участие в передаче товара и права собственности на него от производителя потребителю.

Канал нулевого уровня имеет место в случаях, когда производитель продукции сам вступает в непосредственные отношения с покупателями, не прибегая к услугам посредников.

Одноуровневый канал предполагает наличие одного посредника в лице розничного торговца, который продает товар непосредственно потребителю

Двухуровневый канал между производителем и потребителем предполагает наличие двух посредников, то есть оптового и розничного

торговцев.

Трехуровневый канал допускает наличие между производителем и потребителем трех посредников, чаще всего двух оптовых и одного розничного торговца.

Все финансовые средства производитель старается вложить в производство, а финансирование сбытовой деятельности обычно производится по остаточному принципу и ресурсов для этих целей не хватает.

По длине канал распределения услуг, всегда короче, чем материального товара.

Неотделимость производства и потребления – это характеристика услуг, влияющая на длину канала распределения услуг – одноуровневый.

Цена товара – это стоимость товара, выраженная в деньгах.

Факторы, влияющие на уровень цен по отношению к производителю, могут быть внешними и внутренними.

<b>Внешние факторы</b>	<b>Внутренние факторы</b>
Потребители Рыночная среда Участники каналов товародвижения Государство Прочие	Особые свойства товара Способ и мобильность производства Ориентация на рыночные сегменты Жизненный цикл товар (ЖЦТ) Имидж предприятия Реклама Прочие

В зависимости от воздействия государства цены подразделяются на:

- фиксируемые (устанавливаемые государством на ограниченный круг товаров);
- регулируемые (государство устанавливает определенные ограничения);
- свободные/договорные (складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры).

Виды цен. Цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются.

✓ Оптовые цены предприятий (отпускные цены) = себестоимость + прибыль;

✓ Оптовые цены торговли = себестоимость + прибыль + снабженческо-сбытовая скидка.

Снабженческо-сбытовая скидка – это цена на услугу по снабжению и сбыту. Как всякая цена, снабженческо-сбытовая (оптовая) скидка должна возместить издержки снабженческо-сбытовых организаций и дать этим организациям прибыль.

✓ Розничные цены – цена, завершающая процесс ценообразования.

### **Процесс ценообразования.**

Ценообразование – это процесс установления цен на конкретный товар.

Этапы ценообразования:

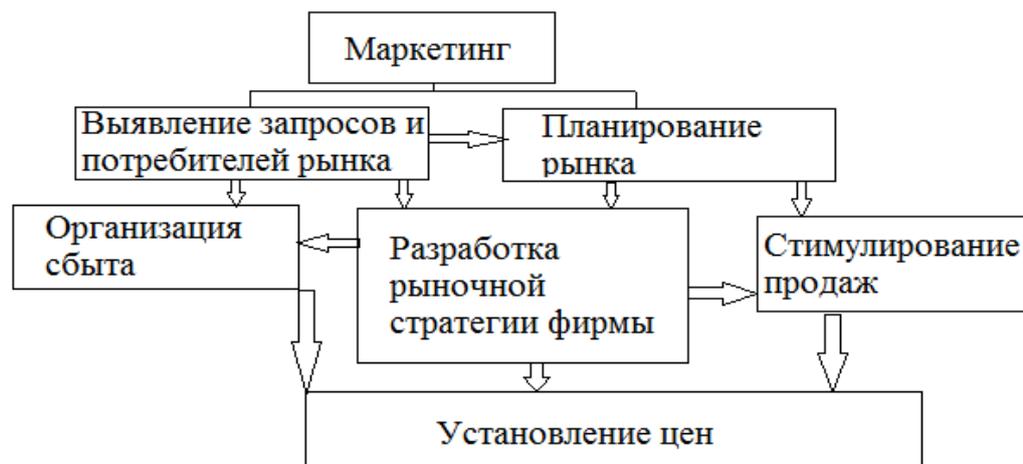
1. Выбор цели ценообразования;
2. Определение спроса;
3. Анализ издержек;
4. Анализ цен конкурентов;
5. Выбор метода ценообразования;
6. Установление окончательной цены.

Выбор стратегии рыночного ценообразования зависит от того, на какой товар устанавливается цена (на новый товар или на товар, уже имеющийся на рынке).

Виды стратегий:

1. Выход на новый рынок;
2. Введение нового товара;
3. Защита позиции;
4. Последовательный проход по сегментам;
5. Быстрое возмещение затрат;
6. Стимулирование комплексных продаж.

Ценообразование в системе маркетинга.



Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители.

## Тема 8. Средства продвижения товаров и услуг

Комплекс, структура и особенности маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Понятие продвижения товара, общая задача. Виды продвижения: основные и дополнительные. Цели продвижения услуг. Роль рекламы, ее цели и основные характеристики. Личные продажи, их эффективность. Мероприятия «Паблик Рилейшнз». Основные средства стимулирования сбыта. Комплекс продвижения как сочетание коммуникационных стратегий. Роль рекламы в продвижении туристических услуг. Функции рекламы. Виды рекламы.

Каждый покупатель оказывается перед необходимостью выбора среди множества товаров того, который наилучшим образом соответствует его потребностям еще до приобретения товара. Мероприятия ФОС представляют информацию для принятия такого решения. **ФОС** – информирующее направление, оно способствует узнаваемости товара.

К их числу относятся:

- рекламные послания;
- участие в выставках и ярмарках;
- бесплатная передача образцов во временное пользование или на испытание;
- публикация некоммерческих статей в отраслевых или иных журналах и т.д.

**Цель мероприятий ФОС** – преодоление «барьера недоверия» покупателя к незнакомому товару, тем более, если его предлагает незнакомая фирма, и последующее формирование у него положительного представления о товаре. Когда из неосведомленного покупатель становится осведомленным, а затем действующим, приобретающим товар, возникает имидж товара.

Мероприятия ФОС имеют ряд задач, основной из которых является задача выведения на рынок товара рыночной новизны. Эффект такого выведения значителен: фирмы, делающие ставку на разработку и продажу пионерных (удовлетворяющих новую потребность) и улучшенных (с новой степенью удовлетворения известных потребностей) товаров, добиваются значительного роста продаж и прибыли.

**СТИС** – коммерческое направление, получение прибыли предприятию.

Стимулирование сбыта (sales promotion) – менеджмент коммуникации и стимулирования покупателей и торговых посредников для создания условий сбыта продукции или услуги, побудительные меры поощрения продвижения товара/услуги по маркетинговому каналу и покупки товара/услуги покупателями.

**Стимулирование сбыта** – это комплекс продвижения предмета маркетинга, представляющий собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Такое стимулирование представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий и торгового

менеджмента по проталкиванию товара/услуги по всему маршруту сбытовому каналу от изготовителя, через каналы сбыта до потребителя с целью ускорения сбыта товаров.

**Цель стимулирования сбыта** – ускорение сбыта товаров, немедленное изменение поведения потребителя и посредника в торговом канале. Суть стимулирования сбыта в том, что товару создается ореол предпочтительности, и таким образом стимулирование превращает потенциального потребителя в покупателя, а посредника – в, так или иначе, заинтересованного в продвижении предмета маркетинга участника сбытового канала.

**Задача стимулирования сбыта:**

- краткосрочное увеличение объема сбыта;
- сглаживание временных колебаний сбыта;
- увеличения числа новых игроков сбытового канала (маркетингового канала);
- Поощрение и мотивация каких-либо действий со стороны потребителей или других субъектов (например, торговых посредников или собственного торгового персонала).

- снятие причин торможения сбыта в сбытовом канале.

Стимулирование имеет многоцелевую направленность, в зависимости от того, какие целевые группы участвуют в процессе сбыта. Эти группы бывают четырех видов:

- Потребитель – составляет самую важную часть, и все усилия маркетинга направлены на него.
- Торговые посредники (дистрибьюторы, дилеры, торговые агенты) – это естественное промежуточное звено между производителем и потребителем;
- Торговый персонал (менеджмент закупки, персонал торгового зала) – промежуточное звено предметом маркетинга в точке продаж и покупателем;
- Референтные группы (лидеры мнения, послы бренда и проч.) – лица, влияющие на выбор товара, направляющие выбор, определяющие и формирующие вкус потребителя, оказывающее на него более или менее непосредственное влияние.

Стимулирование сбыта имеет два направления:

- Трейд-промоушн (стимулирование торговли);
- Консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей).

Трейд-промоушн – стимулирование сбыта торговой товаропроводящей сети, маркетинговые средства воздействия на сбытовой канал, стимулирующие сбыт товара по каналу. Включает как экономические способы воздействия, так и неэкономические:

- работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре;

- мерчандайзинг и обеспечение присутствия в товаро-проводящей сети и в местах продаж;
- оформление мест продаж и размещение POS-материалов;
- выстраивание отношений с участниками товаро-проводящего канала;
- формирование и стимулирование заинтересованности в продвижении.

Консьюмер-промоушн – стимулирование сбыта в сбытовом канале на уровне торговой точки и нацеленное непосредственно на покупателей.

**Типы стимулирования сбыта.** Принято различать стимулирование сбыта жесткого типа (hard-selling) и мягкого типа (soft-selling).

К стимулированию сбыта жесткого типа (hard-selling) относят:

- понижение цены на товар;
- временная скидка для стимулирования сбыта;
- бонусы – продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах;

К стимулированию сбыта мягкого типа (soft-selling) относят:

- конкурсы;
- программы лояльности;
- семинары;
- выставки и эвенты;
- промоушн мероприятия нового товара.

**В зависимости от объекта воздействия,** стимулирование сбыта подразделяется на несколько видов:

- **Общее поддерживающее стимулирование** – мероприятия, охватывающие все продаваемые товары и услуги, торговые марки и отношения.
- **Селективное стимулирование** – продвижение товарной группы или всех товаров на определенном уровне сбытового канала.
- **Индивидуальное стимулирование** – мероприятия, затрагивающие определенный товар, определенного торгового посредника, ставящие целью снятие сбытовых барьеров, возникающих локально.

**Отличия стимулирования сбыта от рекламы.** Реклама, в отличие от стимулирования сбыта, имеет целью изменить отношение потенциального покупателя к данному товару. И как всякое стимулирование не непосредственного действия, а развития или изменения отношений, реклама, в отличие от мероприятий стимулирования сбыта, рассчитана на долгосрочный, в лучшем случае, среднесрочный период воздействия. В отличие от рекламы, мероприятия по стимулированию и сам товар должны быть тесно связаны друг с другом. Информация о стимулировании должна быть размещена максимально близко к товару: либо непосредственно на нем, либо в ближайшем окружении (на полке, в прайс-листе, в магазине или на других товарах этой же марки).

**Отличие стимулирования сбыта от PR.** Цель PR в отношении покупателя долгосрочная – вызвать симпатии к предприятию, торговой марке, товару, сформировать психологический климат понимания и взаимного доверия между предметом маркетинга и покупательской общественностью. PR не ставит целью превратить потенциального покупателя в заинтересованного потребителя. Связи с общественностью являются, прежде всего, некоммерческим, институциональным средством обеспечения коммуникации с покупателями и потребителями.

Мероприятия СТИС могут иметь несколько направлений:

<b>На потребителя</b>	<b>На посредника</b>	<b>На продавца</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– бесплатные образцы товара;</li> <li>– лотереи;</li> <li>– гарантии возврата денег в определенных ситуациях;</li> <li>– упаковка по льготной цене и т.п.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– премии при покупке товаров на определенную сумму;</li> <li>– бесплатная выдача товара после определенного числа покупок;</li> <li>– скидки постоянным закупщикам и т.п.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведение конкурсов;</li> <li>– выдача премий;</li> <li>– организация лотерей;</li> <li>– предоставление дополнительного отпуска.</li> </ul>

## Тема 9. Товарная политика туристических организаций

Товарная политика. Структура уровней туристического продукта. Основной продукт: комбинация услуг, решающих проблемы потребителя. Сопутствующий продукт как комплекс туристических товаров и услуг. Дополнительный продукт – дополнительная выгода и отличительные характеристики. Продукт в расширенном понимании: месторасположение, удобный режим, аспекты восприятия, процесс обслуживания. Взаимодействие с системой предоставления услуг: доступность, атмосфера предложения, взаимосвязь клиента и системы, взаимодействие потребителей. Потребители и система обслуживания. Брендинг в туризме. Возможности двойного брендинга. Условия создания бренда. Принципы брендинга: предполагаемые выгоды и качество, узнаваемость и запоминаемость, отличия, переводимость, возможность регистрации и правовой защиты. Позиционирование брендов: качество и цена, качество и стандарты, расширение спроса, возможность экономии.

**Товар** – все то, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи).

В качестве товара могут быть представлены – материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи.

**Услуги** – любая деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

Товар по замыслу – способ решения проблемы либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар.

Товар в реальном исполнении – уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка и др. свойства, в совокупности определяющие выгоду от приобретения основного товара.

Товар с подкреплением – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара в реальном исполнении.

Товар кратковременного пользования – товар широкого потребления, который потребляется за один или несколько раз.

Товар длительного пользования – товар широкого потребления, которым обычно пользуются в течение длительного времени.

Товары широкого потребления – товары, приобретаемые конечным потребителем для личного пользования.

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и саму покупку.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Товары особого спроса – товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить особые дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары широкого потребления, о которых потребитель не знает, или знает, но не задумывается о покупке.

Товары производственного назначения – товары, приобретаемые лицами или организациями для дальнейшей переработки, использования или перепродажи (материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы).

Качество товара – способность товара выполнять предназначенные функции, понятие включает в себя набор характеристик.

Марка – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации предлагаемых товаров или услуг, установления их отличий от товаров или услуг конкурентов.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения или принадлежностью к одному диапазону цен.

ЖЦТ (жизненный цикл товара) – метод планирования товара.

Метод портфолио – стратегическое планирование товарного ассортимента.

### **Классификация товаров.**

Знание принципов классификации товаров позволяет разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, т.к. каждому типу товара соответствует определенная маркетинговая стратегия.

<b>Длительность пользования и осязаемость</b>	<b>Потребительские товары</b>	<b>Товары производственного назначения</b>
- товары кратковременного пользования; - товары длительного пользования	- товары повседневного спроса; - товары предварительного выбора; - товары особого спроса; - товары пассивного спроса	- материалы и комплектующие; - капитальные товары; -вспомогательное оборудование и деловые услуги

В туризме в качестве продукта следует рассматривать и номер в гостинице, отдых на курорте, питание в ресторане или в системе фаст-фуд, единая программа пребывания в зонах отдыха, автобусные туры по историческим местам или конференция-семинар в центре с номерами в гостинице, питанием отдыхом – это все туристические продукты, которые предлагаются производителями тур.услуг на рынке.

Потребители оценивают три основных параметра предложения:

- отличительные свойства и качество товара;
- сервис-микс и качество услуг;

- соответствие товара его цене.

Задача маркетолога – продумывать предлагаемые особенности, выгоды и качества товара на каждом уровне.

При формировании рыночного предложения маркетолог рассматривает пять уровней товара, переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителя.

Уровни образуют иерархию ценности для потребителя.

Основа – стержневая выгода, это первый уровень. Это основная услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель.

Остановившись в гостинице, путешественник обменивает свои деньги на «отдых и сон», покупатель электродрели приобретает «отверстия».

Второй уровень – основной (базовый) товар, основывается на стержневой выгоде.

В гостиничном номере это наличие кровати, ванной, полотенца и т.д.

Третий уровень – ожидаемый товар, т.е. подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке.

Свежая постель, чистые полотенца, свет, относительная тишина. Поскольку давно отработаны стандарты гостиничного обслуживания, путешественник останавливается в ближайшей гостинице.

Четвертый уровень – формирование дополнительного (улучшенного) товара, который превышает обычные ожидания потребителя.

В номере гостиницы ЖК-телевизор с дистанционным управлением, свежие цветы, быстрое оформление размещения, ускоренная система расчетов, изысканная кухня, высокий уровень сервиса.

В данном случае необходимо предусмотреть возможность отказа потребителя от каких-либо дополнительных услуг:

- стратегия дополнения связана с возрастанием издержек производства (компьютеры и интернет в номерах). Поэтому необходимо убедиться, что потребитель готов за это платить;

- дополнительные выгоды часто превращаются в ожидаемые, т.е. конкуренты будут постоянно работать над созданием новых качеств и преимуществ;

- предложение одними компаниями дополнительных товаров по повышенным ценам, приводит к появлению множества конкурентов, предлагающих только основной продукт по низкой цене.

Бурный рост многозвездочных отелей с большим набором дополнительных и сопутствующих услуг, высоким уровнем сервиса по высоким ценам, привел к росту количества небольших гостиниц и мотелей, предлагающих исключительно основной товар.

Пятый уровень – потенциальный товар, представляющий возможные будущие дополнения и трансформации существующего продукта, поиск новых способов удовлетворения потребителей.

Чаще всего при рассмотрении товара как физического объекта используют классическую модель 3-уровней.

Система уровней: продукт по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением.

Учитывая специфику производства туристических товаров и услуг, комплексность турпродукта целесообразно использовать подход 4-х уровней: основной продукт, сопутствующий, дополнительный продукт, в расширенном понимании.

Основной продукт – маркетолог должен понимать, что является основной выгодой для потребителей каждого продукта, и необходимо продавать выгоды, а не свойства продукта. Это продукт как таковой. Любой продукт является комбинацией разных услуг, необходимых для решения проблем потребителя (не мясное блюдо, а вкусную шипящую корочку с ароматом пряностей).

Сопутствующий – товары и услуги, необходимые для того, чтобы использовать основной продукт: в гостиничных номерах телефоны, регистрация приезда и отъезда, ресторан, прачечная, утюжка, химчистка. В небольших гостиницах, невысокого класса это только телефон, регистрация, завтрак.

Дополнительный – продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и отличающий от продукта конкурентов: прессы-центры, оздоровительный центр, корты. Шампунь в номерах, халаты, тапочки. Иногда разница между сопутствующими и дополнительными стирается. Связано со стандартизацией обслуживания.

Расширенное понимание – доступность, общая атмосфера, легкость общения с обслуживающим персоналом.

Продукт+сопутствующие+дополнительные+ доступность, атмосфера, легкость общения, взаимодействие клиентов друг с другом.

Расширенное толкование – это совокупность того, что предлагается и как предлагается.

Способ предложения в первую очередь влияет на восприятие потребителем. Можно ввести дополнительную услугу в туристической компании по информированию клиентов о политической и климатической ситуации в регионе планируемого путешествия, но посадив за телефон непрофессионального сотрудника, который не сможет хорошо и грамотно говорить, отсортировать информацию, грамотно донести до клиента, мы можем только потерять, а не приобрести.

Доступность: расположение по маршруту, время работы, удаленность.

При подготовке экскурсионного маршрута учитывается доступность экскурсионных объектов, организация работы пунктов питания, скорость обслуживания, доступность и удобство технических остановок и т.д. При размещении в гостинице учитывается расположение ресторанов, кафе, магазинов сувениров, время работы саун или бассейнов, тренажерных залов в

гостинице и т.д. Доступность – одна из самых важных составляющих туристического продукта.

Атмосфера: необходимо понимать, в какой атмосфере продукт индустрии гостеприимства будет предлагаться, какие составляющие атмосферы укрепят убеждения и эмоциональные реакции, сможет ли атмосфера конкурировать с аналогичными предложениями на рынке.

Соответствующая атмосфера может стать решающим фактором при заключении сделки с туристическим предприятием. Атмосфера воспринимается с помощью органов чувств, главные сенсорные каналы – зрение, слух, обоняние, осязание.

Для молодежного туризма соответствующими окажутся яркая окраска зданий, помещений, современный дизайн, ритмичное музыкальное сопровождение и т.д. Места отдыха людей старшего возраста предполагают спокойные тона, спокойную музыку, не навязчивый сервис, внимательность персонала и т.д. Для деловых людей больше подойдет атмосфера строгости, минимализма, возможно стиля джентльменского английского клуба и т.д.

Взаимодействие с системой предоставления услуг имеет три стадии: присоединение, потребление, прекращение.

Стадия присоединения означает установление контакта с турпредприятием и запрос услуги, поэтому необходим максимально простой доступ к информации о новом продукте и предоставлять которую необходимо профессионально.

На этой стадии можно организовать выставку образцов в отдельных залах, где можно познакомиться с образцами местной кухни, можно примерить традиционную одежду, без которой в некоторых мусульманских странах нельзя посещать некоторые экскурсионные объекты и т.д.

На стадии потребления клиент вступает в контакт с самим продуктом, поэтому необходимо учитывать, что часть продукта являются сотрудники и другие клиенты.

Разрабатывая программу «молодежный туризм», т.е. осваивая новый сегмент рынка, гостиницы предполагают близкое соседство гостиницы в дискотеками, развлекательными центрами, шумное сообщество молодежи, что в конечном итоге приведет к потере других сегментов – деловых людей, семейных пар в возрасте и т.д.

Стадия прекращения взаимоотношений должна быть так же организована на должном уровне.

Вызов такси, вынос багажа, быстрое оформление документов, возможное оформление страховок на транспорте, таможенных деклараций и т.д. Что в итоге поможет формировать клиентскую базу для турпредприятия.

Взаимодействие клиентов между собой: размещение индивидуальных туристов и семейных с детьми, спортсменов и разных национальностей.

Размещение туристов разных национальностей может вызывать неожиданные трудности при организации питания. Даже в одной группе туристов из Индии могут оказаться христиане, мусульмане, индусы и

буддисты, для всех должно быть разное меню. Отдыхающие туристы из Германии предпочитают индивидуальный отдых, когда как туристы из России любят знакомиться и организовывать компании. На лыжных курортах с появлением сноубордистов возникли проблемы с разделением трасс и мест проживания.

### **Решения по бренду.**

На рынке товаров широкого потребления бренды используются часто и достаточно давно, в индустрии гостеприимства существуют хорошо известные бренды гостиничных цепей, туристических компаний и курортов.

**Бренд** – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг данного продавца, для их отличия от аналогичных продуктов конкурентов.

Фирменное название – та часть бренда, которую можно написать буквами и прочесть слово.

Фирменная марка – часть бренда, которая узнаваема, например символ, расцветка, шрифт.

Торговая марка – бренд или часть бренда, обеспеченная правовой защитой (интеллектуальная собственность).

Для принятия решения по бренду учитывают следующие условия:

- бренд или торговая марка делают продукт легко узнаваемым;
- продукт воспринимается как лучший по качеству по данной цене;
- качество и стандарты должны всегда поддерживаться;
- спрос на общую товарную группу достаточно большой, чтобы обеспечить создание региональной, национальной или международной сети.

При этом необходимо достичь такой массы продукта, без чего расходы на рекламу и на решение административных вопросов не будут окупаться.

Позиционирование брендов может осуществляться по следующим категориям:

- **Качество-цена.** Как правило, бренды привлекают потребителей образом хорошего качества и высокой потребительской ценности. Поэтому происходит четкое обозначение цены за определенный уровень качества. Недорогие курорты, имеющие свой бренд, позиционируют себя невысокой ценой при обязательном наборе услуг. Крупные компании, большие гостиничные сети позиционируют себя как дорогие, престижные, класса люкс при соответствующей цене.

- **Качество и стандарты.** Потребители становятся часто приверженцами своих брендов. Они покупают свой бренд, когда он есть в продаже и чем доступнее такой продукт, тем сильнее фирменное название.

## Тема 10. Процесс создания новой туристической услуги. Маркетинговые инновации

Разработка нового продукта. Необходимость инноваций. Непрерывные инновации. Позиционный дрейф. Факторный анализ. Товарно-рыночные стратегии: насыщение рынка, обновление продукции, освоение рынков, диверсификация. Динамически непрерывные инновации. Процессы инноваций: инновации потребителей, имитация инноваций. Радикальные инновации: анализ разрывов, процессы разработки. Процесс планирования продукта. Этапы планирования: генерирование идей; отбор идей; разработка концепции и их апробирование; стратегия маркетинга; бизнес-анализ; разработка продукта; пробный маркетинг; коммерческая стадия. Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП). Маркетинговые мероприятия на этапах ЖЦП. Стратегии ЖЦП: повышение качества продукта; выход на новые сегменты рынка; использование новых каналов дистрибуции; реклама; снижение цен.

Туристическая компания должна не только разрабатывать новые продукты, но и уметь управлять ими, учитывая меняющиеся вкусы, технологии и конкуренцию. Любой продукт на рынке проживает свою собственную жизнь: рождается (создается), проживает несколько стадий и уходит с рынка, когда появляются более «молодые» продукты, лучше удовлетворяющие потребности потребителей.

Понимание существования цикла пребывания товара на рынке выявляет проблемы:

- если любые продукты со временем устаревают, предприятие должно отыскивать новые, чтобы заменить устаревшие;
- необходимо понимать, как происходит старение и на каждом этапе этого цикла менять свою стратегию.

Любая компания индустрии туризма и гостеприимства должна отслеживать появляющиеся новые тенденции и своевременно вводить на рынок новый продукт, предварительно разработав программу.

Новый продукт – это оригинальный продукт, улучшенный, модифицированный продукт или новый бренд.

Новый продукт можно приобрести со стороны, т.е. купить целую компанию, патент или лицензию на производство продукта другой компании.

Другой способ – самостоятельная разработка нового продукта, что требует создания специального подразделения (отдела) исследований и разработок.

Не все новые продукты, попадающие на рынок, имеют успех. Это связано со следующими моментами:

- с продвижением продукта, несмотря на плохие прогнозы исследований;
- переоценка размера рынка;
- установленная цена слишком высока;
- недостаточно качественная реклама;

- затраты превышают расчетные показатели;
- конкуренты сильнее, чем предполагалось.

Целесообразность разработки нового продукта может быть подтверждена четким планированием выпуска новых продуктов.

#### **Основные этапы процесса планирования:**

- генерирование идей;
- отбор идей;
- разработка концепции и ее апробирование;
- разработка маркетинговой стратегии;
- проведение бизнес-анализа;
- разработка продукта;
- пробный маркетинг;
- коммерческое использование.

Генерирование идей. Это систематический поиск новых идей. Стратегия разработки нового продукта определяет: каким продуктам и рынкам уделить особое внимание; цель разработки (высокий доход, доля рынка); сколько потребуются усилий для разработки. Источниками новых идей могут являться внутренние источники, потребители, конкуренты, дистрибьюторы и поставщики.

Отбор идей. Это процесс выбора наиболее удачных и подходящих идей и отсева слабых и неперспективных идей. Учитывая большие затраты на разработку отбираются идеи, которые можно превратить в прибыльный продукт. Поэтому предложенные идеи должны быть подробно описаны по конкретным параметрам: описание продукта, целевой рынок, конкуренция, размер рынка, предполагаемая цена, сроки и стоимость разработки, затраты на производство, планируемая норма прибыли.

Разработка концепции и ее апробирование. Идея продукта – это представление о продукте, который можно предложить рынку. Концепция продукта – это генеральная идея, или подробная версия идеи. Имидж продукта – это восприятие потребителями фактического или потенциального продукта. В ресторанах новые блюда не включаются в меню, если не прошли пробные испытания, гостиницы новые предложения проверяют на нескольких номерах или этажах и т.д. Если идея требует больших капиталовложений, то отбор идей делается еще тщательнее. Апробация концепции проводится на группе целевых клиентов. Используется метод сводного анализа (демонстрация и ранжирование по степени привлекательности) или опросы клиентов (по макетам, рисункам, описаниям).

Стратегия маркетинга. Это разработка начальной стратегии маркетинга для внедрения нового товара. Для этого разрабатывается документ, включающий 3 части: первая – содержит описание целевого рынка, планируемую позицию, объем продаж, долю рынка, планируемую целевую прибыль; вторая – планируемая цена, система дистрибьюции и

маркетинговый бюджет; третья – планы долгосрочных продаж, целевая прибыль и комплекс маркетинга.

Бизнес-анализ включает прогноз объемов продаж, издержек и прибыли. Этот документ выявляет степень соответствия показателей и целей компании.

Разработка продукта. Это создание прототипа продукта в соответствии с концепцией. Разрабатывается одна или несколько версий, которые должны соответствовать следующим критериям:

- потребители воспринимают основные свойства именно так, так это прописано в концепции;
- при нормальном использовании это безопасно;
- его можно производить в рамках планируемых затрат.

Кроме того, клиенту необходимо дать представление о сопутствующих товарах и услугах.

Пробный маркетинг. Это этап перенесения продукта и программы маркетинга в реальные рыночные условия. В этих условиях проверке подвергается сам продукт, стратегия позиционирования, цена, торговая марка и т.д. Анализируется реакция потребителей и посредников. Эти результаты влияют на прогнозы объема сбыта и прибыли. Особенно это важно при больших капиталовложениях.

Коммерческая стадия. Это внедрение продукта на рынок. Пробный маркетинг определяет решение о выпуске. Коммерческая стадия требует очень больших затрат, особенно на рекламу и стимулирование сбыта. Необходимо точно определить, когда начинать выпуск, где, для кого и каким образом.

### **Стратегии ЖЦТ (PLC).**

Весь период пребывания продукта на рынке маркетинговая стратегия несколько раз меняется. Это связано с изменением рынка и внешней среды.

Период пребывания продукта на рынке или жизненный цикл товара/продукта можно разделить на пять этапов (стадий).

1. Разработка продукта начинается с поиска и разработки идеи. Объем продаж на нуле, а инвестиционные затраты растут.

2. Внедрение – период медленного роста продаж, отсутствие прибыли и увеличение затрат.

3. Рост – период быстрого принятия продукта рынком и активный рост прибыли.

4. Зрелость – период стабилизации объема продаж и прибыли в связи с насыщением рынка, рост маркетинговых издержек.

5. Спад (упадок) – быстрое падение продаж и прибыли.

На практике нельзя абсолютно точно предсказать форму кривой, многие продукты не развиваются по классической (типичной) кривой, существуют и другие виды жизненных циклов. Практическое применение графика достаточно сложно, т.к. сложно предсказать объем сбыта на каждой стадии, а также ее продолжительность. Чаще менеджеры принимают

стратегические решения исходя из конкретных характеристик каждой стадии.

Но надо знать и понимать, что это способ концептуального осмысления рынка, его влияний, его внешней среды и конкурентных условий.

Стадия внедрения начинается с появления продукта в продаже, сбыт растет медленно (иногда годы – номера «люкс»). Но опережая конкурентов легче сохранить лидирующие позиции на рынке. Большие затраты связаны с продвижением и дистрибьюцией. Необходимо известить покупателей о поступлении на рынок нового товара, уговорить приобрести, компания сосредотачивает свои усилия на покупателе готовом купить новый продукт (новатор). Чаще, это люди с достатком выше среднего. Небольшой объем выпуска определяет высокие цены.

Стадия роста. Если продукт соответствует ожиданиям и прогнозам, объем продаж начинает резко расти. Первые покупатели (новаторы) продолжают покупать, а к ним присоединяются новые (ранние последователи), т.е. информация распространяется с «геометрической прогрессией». На этой стадии на рынок выходят конкуренты, которые добавляют новые свойства продукту, расширяя начальный рынок. Этот процесс приводит к увеличению мест реализации, и объем продаж продолжает резко расти. Цены остаются на прежнем уровне или несколько снижаются. В связи с растущей конкуренцией производитель увеличивает затраты на продвижение, но быстро растущая прибыль покрывает расходы и чтобы продлить этап роста используют следующие стратегии:

- повышение качества продукта (более совершенные модели);
- выход на новые сегменты рынка;
- использование новых каналов дистрибьюции;
- реклама из информационной переходит в убеждающую в преимуществах, вселяющую уверенность в правильном выборе;
- снижение цен в нужный момент.

Стадия зрелости обычно длительнее, чем предыдущие, происходит стабилизация объема продаж, предложение начинаем превышать спрос, а конкуренция возрастает. Все конкуренты начинают снижать цены, усиливать рекламную деятельность, активизировать продвижение и стимулирование спроса. Практически единственный способ увеличения объема сбыта – это переманивание потребителей у конкурентов. Возникают ценовые войны, торговые войны. Прибыль снижается за счет интенсификации рекламы и снижения цен. В результате на рынке остаются самые авторитетные производители, работающие на основном рынке, и самые мелкие, занимающие небольшие ниши.

Стадия спада (упадка) показывает, что рано или поздно данный вид продукта уходит с рынка. Объем сбыта падает в результате технического прогресса, изменения вкусов потребителей, усиления конкуренции. Оставшиеся на рынке компании уменьшают количество предлагаемого товара, оставляют отдельные сегменты рынка, прибыльные каналы торговли,

сокращают расходы на продвижение, снижают цены. Если обслуживание устаревшего продукта слишком затратно, то его снимают с производства.

Идеальным вариантом является постепенное снятие.

Быстрое снятие происходит в случае, если уровень продаж слишком низок, а затраты превышают прибыль.

Немедленное снятие происходит, если продукт причиняет вред или на него слишком много жалоб.

Необходимость разработки и модификации продукции связана с решением следующих вопросов:

- оценка степени новизны продукта на рынке;
- оценка масштаба изменений потребительского поведения: как много и чему должны научиться потребители, и в какой степени должны изменить свои привычки, чтобы использовать новый продукт.

Используя эти переменные, инновационные стратегии можно разделить на следующие:

- непрерывные инновации: регулярные незначительные модификации, не требующие изменений потребительского поведения;
- динамически непрерывные инновации: значительные новшества, требующие корректировки потребительского поведения;
- радикальные инновации: абсолютные новшества, требующие полного изменения потребительского поведения.

Под **маркетинговыми инновациями** подразумевается реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий. Они направлены на более полное удовлетворение потребностей потребителей продуктов, открытие новых рынков сбыта, расширение состава потребителей продуктов и услуг с целью повышения объемов продаж.

## Тема 11. Разработка рыночной стратегии

Стратегия недифференцированного маркетинга – выход с одним предложением.

Стратегия дифференцированного маркетинга – ориентация на несколько сегментов.

Стратегия концентрированного маркетинга – большая доля на малых рынках.

Выбор стратегии охвата рынка. Факторы, определяющие охват рынка:

- ресурсы компании;
- степень однородности продукта;
- однородность рынка;
- стратегии конкурентов.

### **Рыночное позиционирование.**

Позиционирование – это маркетинговые усилия компании по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании, товара, услуги.

Цель позиционирования – создание конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта для завоевания прочных позиций на рынке.

Задачи позиционирования:

- увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;
- создание эффективных коммуникаций распределения и продвижения товара, услуги;
- формирование позитивного общественного мнения целевых аудиторий покупателей через социальную ответственность каждого исполнителя и культуру организации.

Элементами процесса позиционирования являются:

- маркетинговые исследования рыночных тенденций и закономерностей с использованием новейших информационных технологий;
- системный анализ поведения покупателей с позиции тщательного учета неудовлетворенного спроса клиента в целях создания индивидуального спектра услуг, сочетающего цену, качество и надежность;
- стратегии и маркетинговые программы по направлениям позиционирования;
- диверсификация бизнеса как результат разработки новых видов работ, товаров, услуг;
- высокопрофессиональная команда маркетологов, владеющих современными методами менеджмента.

Процесс позиционирования предполагает реализацию четкой технологии, предусматривающей последовательность процедур по сбору информации, ее анализу, разработке стратегий позиционирования и выполнению программ по основным направлениям рыночного участия.

Работа в рамках соблюдения принципов позиционирования позволяет выявить выгодные сегменты в результате отбора перспективных клиентов и создать устойчивый имидж компании в обществе.

#### Стратегии позиционирования:

– позиционирование по специфическим атрибутам продукта. Определение степени важности с потребительской точки зрения различных факторов маркетинга, т.е. атрибутов позиционирования. Некоторые продукты должны принимать критические решения позиционирования, которые вовлекают ассоциации класса продукта;

– позиционирование на основе потребностей и предполагаемых выгод. Вероятно, самая используемая стратегия позиционирования состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя;

– позиционирование для определенных категорий потребителей. Подход позиционирования состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. Здесь задачей данного подхода является объединение конкретной продукции с классом покупателей или отдельного покупателя. Многие компании приглашают широкоизвестную личность для участия в рекламе продукции. Предполагается, что знаменитость повлияет на образ продукции, отображая имидж и характеристики популярного человека, представленного в качестве потребителя продукции;

– позиционирование с учетом существующих конкурентов. В большинстве стратегий позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов. В некоторых случаях ссылка на конкурента(ов) может быть доминирующим аспектом стратегии позиционирования. Полезно рассмотреть позиционирование по конкуренту по двум причинам. Во-первых, конкурент может иметь стойкий, хорошо определенный образ, развитый в течение многих лет. Образ конкурента можно использовать как мост, чтобы создать другой образ конкурентного ему продукта.

#### Этапы позиционирования:

- 1) определение набора возможных преимуществ;
- 2) выбор преимуществ и информирование потребителей;
- 3) продвижение позиции на целевой рынок;
- 4) поддержка стратегии позиционирования в общем комплексе маркетинга.

Выбор стратегии позиционирования предприятия можно сделать при помощи построения сводных карт:

1. Позиционировать товар рядом с товаром одного из конкурентов и вступить с ним в борьбу за долю рынка:

– если фирма может создать товар, превосходящий по важнейшим качествам товар конкурента;

– если емкость сегмента достаточно велика;

– фирма превосходит конкурентов имеющимися ресурсами, и сможет отстаивать свои интересы в случае обострения борьбы.

2. Осуществить уникальное позиционирование на новой, незанятой позиции:

– наличие принципиальной возможности фирмы создать соответствующий товар;

– наличие экономических возможностей;

– наличие достаточного количества покупателей товара.

## Тема 12. Сегментирование рынка туристических товаров и услуг

Классификация рынков. Рынок туризма. Классификация рынка по видам и формам туризма. Массовый маркетинг. Маркетинг, ориентированный на разнообразие продукции. Целевой маркетинг. Рыночная сегментация. Рыночное целеполагание. Рыночное позиционирование.

Переменные сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие.

Эффективность сегментации: измеримость, доступность, доходность, реализуемость.

Оценка рыночных сегментов: размер сегмента и темпы роста, структура привлекательности, цели и ресурсы компании. Выбор рыночных сегментов. Понятия конъюнктуры и емкости рынка туристических продуктов.

**Ёмкость рынка** – это объем тех товаров или услуг, которые предлагаются и приобретаются в пределах рынка (рыночного сегмента). Емкость рынка – объем сделок купли-продажи товаров или услуг, совершенных на определенной территории (территориальный рынок) или в отдельной отрасли (отраслевом рынке).

Ёмкость рынка характеризуется размером покупательского спроса, равным величине товарного предложения. В каждый данный момент времени емкость рынка имеет количественную определенность, т.е. объем предложения и спроса выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров или услуг.

Общие подходы к расчету емкости рынка: определение потенциальных потребителей, структуры рынка, продукции фирмы, количества изделий, динамики объема продаж, данных о конкурентах и т. д.

Для туристического предприятия, действующего в сложных условиях рынка, важными вопросами являются – кого именно и как обслуживать. Любой существующий рынок в маркетинге состоит из потребителей, отличающихся друг от друга вкусами, желаниями, потребностями и приобретающих туристические услуги исходя из разных мотиваций. Исходя из этого, успешная маркетинговая деятельность подразумевает учет индивидуальных предпочтений самых разных категорий потребителей. Именно это утверждение является базовым для такого маркетингового инструмента как сегментации рынка. С помощью него из общего числа всех возможных потенциальных потребителей фирмой отбираются определенные типы (рыночные сегменты), имеющие более или менее однородные требования к туристскому продукту.

**Сегментация туристического рынка** – это деятельность организации по классифицированию потенциальных потребителей в соответствии с количественными и качественными особенностями их спроса.

Исходя из определения, сегментация является, с одной стороны, приемом для определения определенных частей и/или объектов рынка, на

которые должна ориентироваться маркетинговая деятельность предприятия в туризме. С другой стороны, это некий подход к управлению процессами принятия рыночных решений и, в то же время, основа для выбора оптимального сочетания элементов комплекса маркетинга.

Основные сегменты туристического рынка в соответствии со сложившейся в туризме тенденции выделения относительно однородных сегментов по возрасту потребителей. Согласно данному признаку выделяют три сегмента, которым аналогично должно соответствовать специфическое предложение туристического продукта:

- молодежный туризм;
- туризм среднего возраста;
- туризм пожилого возраста.

Молодежный туризм (до 30 лет включительно) – это наиболее дешевые путешествия, в которых используются наименее комфортабельные средства размещения туристов и транспорт, здесь присутствует развлекательная вечерняя программа (бары, дискотеки, конкурсы и т.д.). Особенно характерной для этого сегмента является высокая туристическая активность из-за естественного стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени (каникулы).

Второй сегмент – это туризм потребителей среднего возраста (от 30 до 50 лет). Характеризуется преобладанием семейного отдыха. Организациям необходимо предусматривать наличие детских игровых площадок, бассейнов и др для работы с данным сегментом. Это становится особенно важным при открытии туристических комплексов в курортной местности. Также туристы среднего возраста обычно предъявляют завышенные требования к комфорту и удобствам, содержанию экскурсионных программ. Как вывод необходимо помнить о том, что лица среднего возраста это есть экономически активное население, а значит исходить из этого при разработке турпродукта. Их желания совершить путешествие чаще всего вызвано потребностью в отдыхе, который заключается в смене обстановки.

Туризм пожилого (третьего) возраста (старше 50 лет) обычно помимо повышенного комфорта требует особого персонализированного внимания обслуживающего персонала к клиентам, плюс возможность получения быстрой квалифицированной медицинской помощи, наличие диетического питания в ресторанах, наличие тихих мест для размещения таких туристов. Основной положительной особенностью такого туризма, делающей его одним из самых привлекательных для специалистов, является отсутствие сезонности (по крайней мере, ярко выраженной). Напротив, в поездках эти туристы стараются избегать периода пика туристического сезона (июль, август), поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они предпочитают «бархатный сезон» с мягким климатом. К тому же при выборе времени туристической поездки туристы «третьего возраста» не ограничены рамками отпускного периода.

Сегментация рынка туризма может также осуществляться по уровню доходов потребителей туристических услуг. Туристический спрос в последние 15 лет активно расширяется за счет растущего вовлечения в туризм потребителей со средними и даже относительно низкими доходами одновременно с тем, как потребность в самом отдыхе, связанном с путешествием, со сменой обстановки, становится одной из основных. Однако наблюдается и другой процесс: не снижающийся активный спрос на туристические поездки имеют лица с высоким уровнем доходов.

Естественно турфирмы должны предлагать различные виды туристических продуктов для этих различных сегментов рынка. К примеру, если первые интересуются групповыми поездками, позволяющими получить скидки, то вторые предпочтут такому передвижению индивидуальные путешествия.

Конкретные цели поездок тоже могут сильно различаться среди сегментов. Но самое главное, что объединяет практически всех туристов – это постоянное стремление к накоплению личного опыта. Например, если цель конкретного путешествия это ознакомление с жизнью других народов, то туристы предпочтут жить среди местных жителей, есть их пищу, иногда даже они попробуют заниматься местными ремеслами, большой интерес проявят к фольклору. Подобный сегмент туристического рынка весьма немногочислен, конечно, однако и он в последние годы значительно возрос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

Наконец, к числу наиболее распространенных сегментаций туристического рынка является сегментация по побудительным мотивам клиентов, которые обуславливают цели путешествий потребителей. Вид туризма всегда определяется именно целью путешествия. Различают следующие виды туризма:

- маршрутно-ознакомительный (познавательный);
- спортивно-оздоровительный;
- курортный (лечебный);
- деловой и конгресс-туризм;
- фестивальныи;
- охотничий;
- экологический;
- шоп-туры;
- учебный;
- этнический;
- прочие.

Таким образом, при проведении сегментации, турфирмы выявляют определенные группы клиентов, которые могут быть объединены по тем или иным конкретным признакам. Каждому из таких рыночных сегментов обязательно должно соответствовать специфическое туристическое предложение. Такой подход позволяет не только удовлетворить имеющийся спрос, но и активно его формировать.

### Тема 13. Потребители туристических товаров и услуг

Потребительское поведение. Классификация потребителей. Модель поведения потребителей. Маркетинговые стимулы: товар, цена, каналы продажи, стимулирование сбыта. Процесс принятия решения о покупке. Потребительский выбор. Типы поведения потребителей. Этапы адаптации к новому товару. Категории потребителей.

Изучение потребительского поведения является ключевым моментом в маркетинговой политике. Если маркетинговый процесс заканчивается после потребления товара, то маркетинговая политика должна начинаться с изучения потребителей.

**Потребители** – это люди, группы людей, а также различные организации, использующие товары, услуги, идеи. Отдельные граждане, домашние хозяйства, небольшие предприятия и глобальные компании, страны, нации и даже мировое сообщество в целом – все они могут рассматриваться как потребители конкретных товаров, услуг и идей.

**Поведение потребителя** – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Главная цель изучения потребителей – понимание их потребностей для обеспечения наиболее полного их удовлетворения. С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две большие группы:

1. Конечные потребители, или потребители конечного продукта – это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования.

**Потребительский рынок** – это отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. Предприятия или организации, как потребители – это оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках предприятия, а также для перепродажи.

Поведение этих двух групп потребителей на рынке существенно различается. Это объясняется следующими критериями:

- различными целями приобретения товара;
- способами принятия решения о покупке;
- источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;
- частотой совершения покупок;
- мотивацией;
- неодинаковым уровнем знаний о товаре;
- требованиями к послепродажному сервису.

Сознание каждого покупателя обладает определенными особенностями. Эти особенности оказывают основное влияние на то, как

человек воспринимает раздражители и как реагирует на них. Такими раздражителями выступают:

Побудительные факторы маркетинга	Побудительные факторы окружающей среды
<p style="text-align: center;">Товар; Цена; Методы распространения и стимулирования</p>	<p style="text-align: center;">Экономические; Технические; Политические; Культурные; Процесс принятия решения о покупке</p>

Потребительский выбор определяет множество факторов, и хотя маркетолог не может воздействовать на многие из них, но, учитывая их и пользуясь ими, может определить заинтересованных покупателей и моделировать товар или услугу для максимального удовлетворения нужд и потребностей. Рассматривая вопрос о принятии решения покупателем, необходимо начать с типов поведения потребителей. Поведение потребителя меняется в зависимости от товара, который он приобретает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель. Различают четыре **типа покупательского поведения**:

1) Сложное покупательское поведение возникает в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Высокая степень вовлечения имеет место, если товар дорого стоит, если покупка связана с риском, происходит редко, а покупаемый предмет может служить средством самовыражения. В этом случае потребитель стремится получить максимум информации о характеристиках данного товара. Такие товары требуют высокой степени вовлечения потребителя и задача маркетолога предоставить максимум информации о свойствах товаров этого класса, о различиях разных марок, какие из этих свойств предлагает данная компания, дифференцировать свойства каждой марки, объяснить какие преимущества получит потребитель, приобретя товар данной марки. При этом могут понадобиться различные печатные материалы, которые потребитель может забрать с собой.

2) Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, но разница между разными марками невелика. В этой ситуации у потребителя может возникнуть чувство неудовлетворенности, если обнаружатся какие-либо недостатки или узнает положительные отзывы об аналогичных товарах других марок, которые он тоже мог бы приобрести. В этом случае задача маркетолога после совершения покупки предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

3) Привычное покупательское поведение возникает при условии низкого уровня вовлечения потребителя и небольшой разнице между

различными марками товара, чаще всего это товары первой необходимости или массового спроса. В этом случае поведение покупателя не проходит стадий «мнение-взгляды-поведение», он не ищет дополнительной информации, а получает ее, как правило, пассивно через рекламу, решение принимается в силу хорошей осведомленности о марке товара. Задача маркетолога в этом случае организовывать мероприятия по стимулированию сбыта, в рекламной продукции акцент делается на визуальных символах, реклама должна быть частой и короткой, телевидение больше подходит для пассивного усвоения.

4) Поисковое покупательское поведение наблюдается при низкой степени вовлечения потребителей и значительными различиями между марками товара. Приобретение товаров разных марок чаще всего связано с многообразием выбора, а не с чувством неудовлетворенности. В этом случае выбирается разная маркетинговая стратегия. Маркетолог компании лидирующей на рынке будет выбирать для своих товаров лучшие места в магазине, на прилавках, стремиться к тому, чтобы товар был всегда в достаточном количестве, чтобы систематически появлялась напоминающая реклама. Для товаров, занимающих второстепенные позиции на рынке характерно поощрение поискового покупательского поведения, более низкие цены, скидки, поощрения. Реклама должна убеждать попробовать что-нибудь новенькое. Маркетолог осуществляет мониторинг за тем что, где, как, почему и сколько покупает потребитель, но причины покупательского поведения и процесса принятия решения о покупке скрыты в сознании самого потребителя. **Процесс принятия решения** о покупке выглядит следующим образом: осознание потребности – поиск информации – оценка вариантов – решение о покупке – реакция на покупку.

Теоретически каждый покупатель проходит все эти этапы. Но на практике бывает, что какие-то этапы пропускаются или меняются местами. Эта модель полностью соответствует логике потребителя при покупке нового товара. Чтобы адаптироваться к новому товару покупатель проходит пять этапов:

- 1) узнавание (узнает о товаре, но нет достаточной информации);
- 2) интерес (поиск информации);
- 3) оценка (стоит ли приобретать новинку);
- 4) проба (пробный образец для более полного представления);
- 5) восприятие (решение регулярно использовать этот товар).

Маркетолог должен решить, как помочь потребителю на каждой стадии. Кроме того, необходимо знать, что весь потребительский рынок можно разделить на следующие категории потребителей:

- потребители новаторы (2,5%);
- ранние последователи (13%);
- раннее большинство (34%);
- позднее большинство (34%);
- отстающие (16%).

## Тема 14. Особенности конкуренции на рынке туристических услуг

### **Конкурентная среда туристических организаций.**

#### Факторы, определяющие привлекательность рынка:

- конкуренты;
- потенциальные участники рынка;
- товары-субституты;
- покупатели;
- поставщики.

#### Потенциальные конкурентные угрозы:

- сильные конкуренты;
- возможность новых участников;
- товары-заменители;
- доминанта покупателей;
- доминанта поставщиков.

#### Типы рынков по степени ограничения конкуренции:

- монополия;
- олигополия;
- монополистическая конкуренция;
- чистая конкуренция.

#### Анализ деятельности конкурентов:

- выявление конкурентов;
- определение целей конкурентов;
- установление стратегий конкурентов;
- оценка сильных и слабых сторон;
- оценка возможных реакций;
- определение сильных и слабых конкурентов.

**Конкуренция** – это соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

**Предмет конкуренции** – это товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги.

**Объект конкуренции** – это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

**Конкурентоспособность товара** – это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение (по техническим, экономическим, социально-организационным параметрам).

**Конкурентоспособность фирмы** – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции.

### **Виды конкуренции:**

1) Функциональная конкуренция возникает, поскольку любую потребность можно удовлетворить по-разному, те товары, с помощью которых возможно удовлетворение, вступают конкурентами друг другу (книги, пластинки, аудиокассета, спортивный инвентарь и т.д.);

2) видовая конкуренция – это результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам (например, легковые автомобили одного класса с разными по мощности двигателями, разной отделкой);

3) предметная конкуренция возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые и по качеству. Конкуренция между аналогичными товарами разных фирм, к ним относятся: товары фирмы лучше зарекомендовавшие себя качеством изделий или конкурирующие фирменной маркой (к примеру, «Adidas»).

### Используемые методы конкуренции:

– ценовая конкуренция на основе изменения цены;

– неценовая конкуренция на основе качества потребительной стоимости, она выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительную стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн);

– незаконная неценовая конкуренция. Она в свою очередь делится на: промышленный шпионаж; переманивание специалистов, владеющих производственными секретами; выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле; закупка образцов с целью их копирования.

Одним из важных признаков классификации рынков является разделение их по степени конкуренции. Основные параметры – количество продавцов (участников) и характеристика товара (однородность или степень дифференциации).

Начиная конкурентные отношения на рынке, необходимо определить:

- ✓ кто производит аналогичные товары;
- ✓ существуют ли товары, которые могут заменить ваш товар;
- ✓ существуют ли конкуренты, способные производить товары-заменители;

- ✓ может ли данная потребность уйти с рынка, почему и в какой срок.

Деятельность конкурентов анализируется с целью:

- ✓ выявить существующие и возможные товары-конкуренты;
- ✓ определить настоящих и потенциальных конкурентов-производителей этих товаров;

✓ исследовать слабые и сильные стороны всех конкурирующих товаров;

✓ разработки прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

Конкуренция является важной составляющей микросреды маркетинга. Анализируя конкуренцию, выделяют пять факторов, определяющих внутреннюю привлекательность рынка или сегмента: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары-субституты, покупатели и поставщики. Каждый фактор несет потенциальную угрозу:

1. Угроза интенсивного соперничества. Рыночный сегмент оценивается как непривлекательный, если на нем действуют сильные или агрессивные конкуренты. Если на таком рынке уровень продаж стабилизировался или имеет тенденцию к снижению, если необходимы производственные инвестиции для увеличения прибыли, если высоки издержки и т.д., то операции на таком рынке нецелесообразны. Для таких рынков характерны ценовые и рекламные войны, необходимость разработки новых товаров, что повышает издержки конкурентной борьбы.

2. Угроза появления новых участников. Если барьеры на входе и выходе высоки, то отрасль имеет высокий потенциал прибыли, но повышается степень риска у компаний с невысокой эффективностью, они вынуждены вести постоянную борьбу. Если барьеры на входе и выходе с рынка не высоки, то доходы компании невелики, но стабильны. Лучшая ситуация – вход ограничен для новых участников и свободный выход. Худшая – вход не ограничен, но трудно уйти с рынка.

3. Угрозы со стороны товаров-субститутов. Наличие товаров-заменителей ограничивает уровень цен и прибыль предприятия. Если в конкурирующих отраслях появляются новые технологии или усиливается конкуренция, то в рыночном сегменте снижаются цены и прибыли.

4. Угроза усиления рыночного влияния покупателей. Сегмент оценивается как непривлекательный, если покупатели влияют на снижение цен: их число невелико, они хорошо организованы, затраты на приобретение составляют значительную часть доходов потребителей, товар однороден, чувствительность к ценам из-за низких доходов, цена переключения на другой продукт незначительна и т.д. Лучшая тактика – сделать заманчивое предложение.

5. Угроза рыночной власти поставщиков. Если поставщики компании-продавца имеют возможность повышать цены и сокращать поставки, то такой сегмент рынка неперспективен, лучший выход – построение взаимовыгодных отношений, использование параллельных поставщиков.

Различают **концепции**:

1. Отраслевой конкуренции. В ее основе лежат четыре типа отраслевой структуры:

– Чистая монополия – в этом случае на конкретном региональном или национальном рынке продукт или услугу производит единственная

компания, существует на рынке одного продавца (разновидности монополии – государственная монополия, частная регулируемая или нерегулируемая монополия);

- Олигополия – рыночная ситуация, которая характеризуется доминированием в отрасли нескольких крупных компаний.

- Монополистическая конкуренция – большое число конкурентов, выступающих с разнообразными предложениями.

- Чистая конкуренция – множество конкурентов, предлагающих однородные товары или услуги.

2. Рыночная концепция конкуренции, в этом случае конкурентами считаются компании, удовлетворяющие одну и ту же потребность, она позволяет выявить более широкий круг потенциальных и реальных товаров-конкурентов и компаний-соперников.

## Тема 15. Создание конкурентных преимуществ

### Разработка конкурентных стратегий.

#### Стратегии лидеров рынка:

- расширение рынка;
- защита доли рынка;
- расширение доли рынка.

#### Стратегии претендентов на лидерство:

- определение стратегических целей;
- общая наступательная стратегия.

#### Действия по расширению доли рынка:

- стратегия ценовых скидков;
- стратегия снижения цены;
- стратегия престижных товаров;
- стратегия товарного расширения;
- стратегия инноваций;
- стратегия повышения уровня обслуживания;
- инновации в распределении;
- стратегия снижения издержек производства;
- интенсивная реклама.

#### Стратегии последователей:

- дублирование продукта лидера;
- копирование продукта лидера;
- имитация продукта лидера;
- видоизменение продукта лидера.

#### Специализация нишевых компаний:

- по конечным потребителям;
- по вертикали;
- по специфическим особенностям клиентов;
- географическая специализация;
- товарная специализация;
- по продукту;
- по продукту с определенными характеристиками;
- по индивидуальному обслуживанию;
- по соотношению качество/цена;
- по уровню сервиса;
- по каналам распределения.

Способность конкурентов реализовать свои стратегии и достичь поставленных целей зависит от имеющихся в их распоряжении ресурсов и возможностей. Каждый участник конкурентной борьбы должен иметь информацию о сильных и слабых сторонах своих соперников. На целевом рынке компания занимает конкурентную позицию. Различают следующие варианты: доминирующая (контроль конкурентов), сильная (независимые от конкурентов действия), благоприятная (значительные преимущества перед

конкурентами), надежная (крепкие позиции, устойчивое положение, но давление со стороны лидера), слабая (неудовлетворительные показатели, но возможность улучшения), нежизнеспособная (возможности улучшения отсутствуют).

Чтобы оценить положение конкурентов рассматривают следующие переменные: доля рынка, ассоциации с компанией, предпочтения потребителей.

Конкуренция связана с процессом позиционирования. Процесс позиционирования состоит из трех этапов:

- определение набора возможных конкурентных преимуществ;
- выбор правильных конкурентных преимуществ и эффективное доведение информации о них до клиентов;
- продвижение выбранной позиции на целевой рынок.

Предлагая потребителям более низкие цены, чем у конкурентов или больше выгод от товара, при более высокой цене, необходимо проводить тщательный мониторинг цен конкурентов, анализ путей улучшения ценовой стратегии.

Не каждая компания имеет возможности создавать конкурентные преимущества. Инновации чаще всего носят поверхностный характер и легко копируются. Можно предлагать пакет услуг определенной категории потребителей, избавляя их от необходимости заказывать заранее дополнительные услуги и давать чаевые. Можно наоборот разделить пакет услуг на составляющие, предоставляя больше свободы выбора для клиентов. На туристическом рынке сложно добиться постоянного, стабильного конкурентного преимущества, но можно создавать небольшие преимущества и за счет этого каждый раз занимать свою долю рынка на определенный период.

Участвуя в конкурентной борьбе, компания может или дифференцировать свой продукт или сделать его похожим на продукт конкурентов, если емкость рынка достаточно велика.

Однако сегодняшнее состояние туристического бизнеса предполагает поиск и выделение отличительных признаков. Это достигается следующими способами:

- дифференциация по физическим атрибутам: реставрация старинных строений, имеющих оригинальную архитектуру и историческую ценность, великолепие, роскошь, атмосфера, которую невозможно создать в новостройках; специальные железнодорожные составы, самолеты, имеющие уникальные атрибуты;
- дифференциация по типу обслуживания: регистрация в номере гостиницы, резервирование по телефону без предоплаты, что сокращает время ожидания;
- дифференциация по персоналу: более квалифицированный персонал, целевая подготовка и обучение персонала, внешний вид, компетенция, желание немедленно реагировать на просьбы, помощь в

решении проблем;

– дифференциация по месту расположения: вид из окна, удобство подъездных путей, экологические зоны и т.д.;

– дифференциация по имиджу: дает возможность отличить продукт одного производителя от другого; имидж компании или ее бренд должны передавать отличительную информацию об основных преимуществах и особой позиции компании. Такой подход требует больших усилий, т.к. мало заявить об этом в рекламном обращении, необходимо преимущества создавать, соответствовать обещаниям и работать на свой имидж.

## Тема 16. Цена и ценообразование на туристические товары и услуги

Общее понятие цены. Цена как элемент системы маркетинга. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен.

Цели маркетинга как внутренний фактор: выживание, текущая максимизация прибыли, лидерство в рыночной доле, лидерство в качестве продукта, ажиотаж. Маркетинговая программа как внутренний фактор. Издержки как внутренний фактор: постоянные издержки, переменные издержки. Организационные аспекты ценообразования. Совокупность внешних факторов. Характер рынка и спроса: продажа сопутствующих товаров и услуг, продажа более дорогих товаров. Ценообразование на различных типах рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополии, рынок чистой монополии. Восприятие потребителем цены и ценности туристской услуги. Анализ соотношения цены и спроса. Ценовая эластичность спроса: уникальная ценность туристского продукта, эффект возможности замещения, эффект расходов бизнеса, эффект конечной выгоды, эффект полных затрат, эффект разделенных затрат, безвозвратных вложений, эффект соотношения качества и цены. Зависимость цен от предложений конкурента. Влияние экономической среды на ценообразование.

### **Основные понятия.**

Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма ценностей, которые потребитель отдает за право обладать или использовать товар или услугу.

Постоянные издержки – издержки, которые не связаны с изменением объемов производства.

Переменные издержки – издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта

Валовые издержки – сумма переменных и постоянных издержек при определенном объеме производства.

Ценовая эластичность – мера чувствительности спроса к изменению цены.

Чистая прибыль – разница между доходами от продаж и совокупными издержками.

Метод ценообразования «себестоимость плюс надбавка» – прибавление к себестоимости товара стандартной надбавки.

Метод ценообразования на основе безубыточности – установление цены, покрывающей издержки производства и продвижения товара.

Ценообразование на основе ценности товара – установление цены на основе восприятия ценности товара покупателем, а не издержек продавца.

Ценообразование на основе текущих цен – установление цены на основе цен конкурентов, без учета спроса и собственных издержек.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинговых мер) – компоненты маркетинга, включающие сам товар, цену на него, стимулирование сбыта товара и каналы его продаж.

Цена – это единственная составляющая маркетинг-микса, которая приносит доход, все остальные связаны только с издержками. Ценообразование является контролируемой переменной.

Традиционно товар проходит три **стадии товародвижения**:

- 1) предприятие – оптовая торговля;
- 2) оптовая торговля – розничная торговля;
- 3) розничная торговля – потребители.

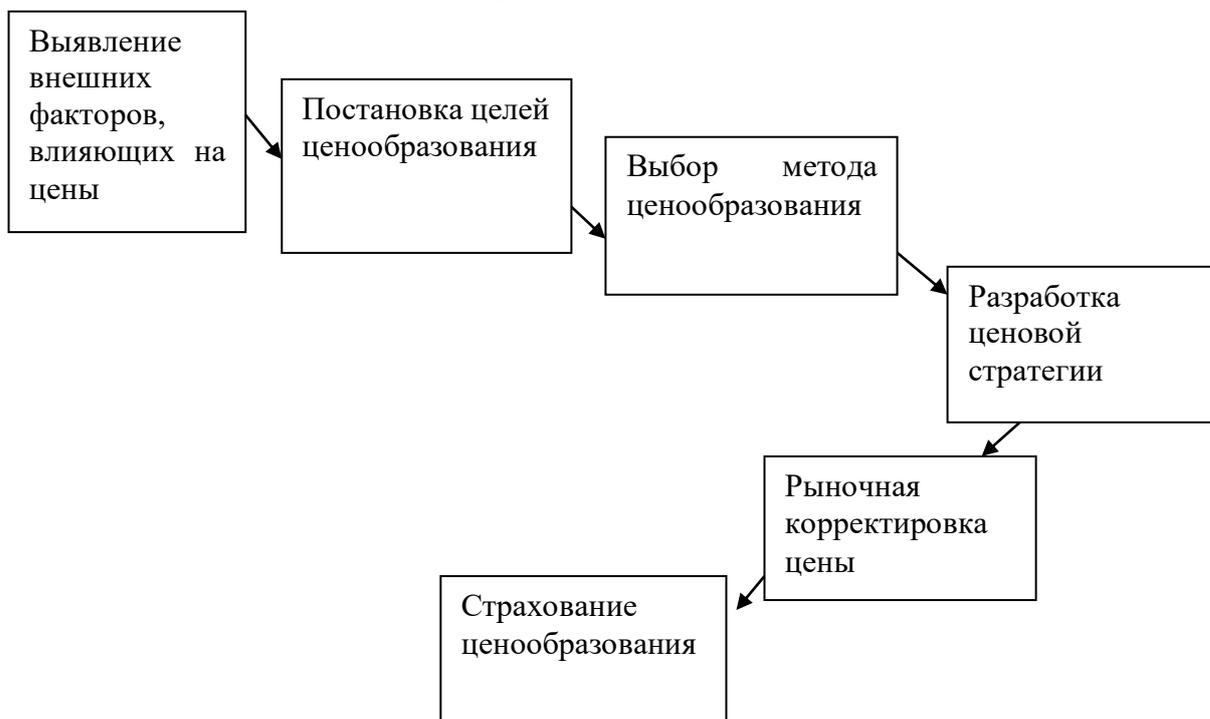
В соответствии с этим различают **виды цен**:

– оптовая цена предприятия (отпускная цена) – складывается из себестоимости и прибыли предприятия;

– оптовая цена торговли – включает себестоимость, прибыль и снабженческо-сбытовую скидку (цена за услуги по снабжению и сбыту);

– розничная цена – это цена, по которой товар приходит к конечному потребителю, она складывается из себестоимости, прибыли предприятия, снабженческо-сбытовой скидки и торговой скидки (цена за услуги по реализации).

**Этапы процесса ценообразования:**



На решение по ценообразованию оказывают влияние две группы факторов:

1) внутренние факторы ценообразования (маркетинговые цели, стратегия использования маркетинг-микса, издержки, организационные аспекты ценообразования);

2) внешние факторы ценообразования (характер рынка и спроса, конкуренция, другие факторы внешней среды, например, экономические, торговые, правительственные).

**Внутренние факторы ценообразования.**

Прежде чем установить цену на свой продукт, компания определяет целевой рынок и стратегию позиционирования. Рыночное позиционирование оказывает большое влияние на размер устанавливаемой цены: чем точнее определены маркетинговые цели, тем легче установить правильную цену.

Цель маркетинга «Выживание». Такие цели ставят компании, имеющие на рынке сильных конкурентов или стремящиеся изменить запросы потребителей. В краткосрочном планировании это может оказаться важнее прибыли. В гостиничном бизнесе такая ситуация возникает в периоды экономического спада. Предприятие может сократить объем производства и продаж, а в гостинице в любой ситуации все номера выставлены на продажу. Это вынуждает гостиницу значительно снижать цены. Конкуренты в этой сфере бизнеса очень быстро предпринимают ответные меры. Возникают ценовые войны, которые снижают прибыль всех участников рынка.

Цель маркетинга «Максимизация текущей прибыли». В этом случае устанавливается цена, которая позволит в короткие сроки получить максимальную прибыль. Компания ориентируется на краткосрочную финансовую перспективу, а не на долгосрочное функционирование. Быстрое внедрение новой концепции для демонстрации с целью дальнейшей перепродажи компании.

Цель маркетинга «Лидерство по размеру рыночной доли». Решения по ценообразованию направлены на завоевание доминирующего положения на рынке за счет своей высокой доли, рассчитывая что большая рыночная доля в долгосрочной перспективе даст возможность снизить затраты и получить более высокую прибыль. Цены в данном случае устанавливаются максимально низкие. Низкая цена при известном уровне качества создает повышенный спрос, а через некоторое время цены могут быть повышены. Такие ситуации, например, возникают при освоении известными гостиничными брендами новых курортов.

Цель маркетинга «Лидерство по качеству товаров и услуг». В этом случае компаниям сферы туризма и гостеприимства необходимы крупные инвестиции в оборудование и оснащение, высококвалифицированный персонал, соответственно высокий уровень заработной платы и т.д. Поэтому цены на продукт достаточно высоки.

Цели	Подцели	Уровень цен
Выживаемость	Обеспечение окупаемости затрат, сохранение существующего положения	Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты
Текущая прибыль	Максимизация текущей прибыли, быстрое получение денег	Высокий, или тенденция к росту цен
Сбыт	Максимизация сбыта, достижение определенной доли рынка	Низкий
Качество	Обеспечение лидерства по качеству, сохранение лидерства по показателям качества	Высокий, чтобы покрыть затраты на исследования и вложения

Стратегия использования маркетинг-микса. Для разработки успешной, согласованной и эффективной маркетинговой программы, цена должна быть скоординирована с товарной политикой, сбытовой сетью и политикой продвижения (реклама, стимулирование сбыта). Курорты, планирующие продажу номеров оптовым покупателям должны предусмотреть запас в стоимости номера, чтобы предоставлять большие скидки оптовым покупателям. Кроме того в цены закладываются средства на реставрацию части гостиничного фонда. В ресторанном бизнесе особое внимание при формировании цен уделяется затратам на рекламу, публик рилейшнз, персональные продажи, стимулирование сбыта. Таким образом решения по всем компонентам маркетинг-микс должны быть согласованы.

Издержки (затраты). Затраты всегда определяют минимальную цену и отправную цену, а также в цене необходимо учитывать выплаты инвесторам при соответствующей норме прибыли. Наиболее эффективные производители достигают экономии затрат за счет увеличения объемов производства и роста эффективности. Низкие затраты позволяют в одном случае снижать при необходимости, в другом – получать сверхприбыль, поддерживая высокий уровень, ориентируясь на цены конкурентов. Необходимо рассматривать прямые и косвенные издержки.

Организационные аспекты. В небольших компаниях цены, как правило, устанавливает руководство. В крупных компаниях этим занимаются специальные отделы, команды менеджеров. Они разрабатывают маркетинговый план, где отражается ежемесячный средний уровень цен и ценовые мероприятия на будущий год. В настоящее время в компаниях создаются отделы управления доходами, которые при высоком уровне профессионализма оказывают влияние на увеличение прибыли.

#### **Внешние факторы ценообразования.**

Рынок и спрос. Издержки определяют нижний предел цен, а рынок и спрос – верхний предел. При установлении цены необходимо учитывать связь между ценой и спросом на рынке. Для эффективного управления доходами используется стратегия продажи сопутствующих товаров и услуг, которая позволяет эффективно управлять доходами, увеличивая их за счет расширения ассортимента.

Другая стратегия – продажа товаров более современных моделей. В этом случае проводится специальная подготовка служащих отделов продаж и резервирования номеров, которым необходимо предлагать к продаже дорогостоящие товары и услуги, которые способны лучше удовлетворить потребности клиента, чем дешевый продукт.

**Ценообразование на различных рынках.** Различают четыре типа рынков:

- 1) Рынок чистой конкуренции. Цена складывается под воздействием спроса и предложения;
- 2) Рынок монополистической конкуренции. На таком рынке активно используются ценовые и неценовые методы конкурентной борьбы,

каждый участник может повлиять на общую рыночную цену.

3) Рынок олигополии – состоит из нескольких продавцов, которые чувствительны к ценовой политике друг друга и к стратегиям маркетинга;

4) Рынок чистой монополии – состоит из одного продавца, который устанавливает и регулирует цены.

**Восприятие потребителем цены и ценности товара.** Потребитель определяет, соответствует ли установленная цена его потребностям и возможностям. Поэтому цена должна быть ориентирована на покупателя. При принятии решения по ценам необходимо хорошо знать целевой рынок и различия в покупательском спросе.

**Ценовая эластичность спроса.** Эластичный спрос чувствителен к изменению цены. Неэластичный спрос не изменяется при изменении цены. Покупатель менее чувствителен к изменению цены, если продукт отличается высоким уровнем качества, уникальностью, престижностью и т.д. Потребители нечувствительны к цене на продукт, которому трудно найти замену. Если спрос эластичный, то продавцы для получения дохода снижают цены.

**Цена и предложения конкурентов.** Когда компания знает цены и предложения конкурентов, она использует эту информацию для установления собственных цен.

**Экономическая среда.** Инфляция, спад или подъем в экономике определяют ценовую политику туристической компании, так же как изменение процентной ставки и появление новых технологий.

**Политическая среда.** Стабильность или нестабильность политической ситуации, открытость, правовая база, гарантии безопасности в туристическом регионе в каждый данный момент влияют на установленные цены.

Государство может регламентировать **политику установления цен** следующим образом:

– фиксированные государством цены: происходит «замораживание» рыночных свободных цен, вводятся преysкурантные цены или государство ограничивает свободу монополий в установлении цены;

– регулируемые государством цены: установление предельного уровня цен; установление предельных надбавок и коэффициентов к преysкурантным ценам; установление предельных значений розничной цены; установление предельного уровня разового повышения цены; государственный контроль за монопольными ценами;

– свободные, договорные цены: государство устанавливает единые правила для всех участников рыночных сделок, вводя запреты на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка (запреты на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен, запрет на ценовую дискриминацию, запрет на демпинг, запрет на недобросовестную рекламу).

## Тема 17. Методы, подходы и стратегии ценообразования

Затратное ценообразование – «издержки плюс». Ценообразование на основе целевой прибыли и анализ безубыточности. Ценообразование, ориентированное на запросы покупателя. Влияние конкурентов на ценообразование. Стратегии ценообразования. Престижное ценообразование. Ценовая политика «снятия сливок». Ценовая политика «прорыва на рынок». Стратегия определения цены пакета. Скидки за объем приобретенных услуг. Скидки в зависимости от времени приобретения. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовое стимулирование сбыта. Планирование изменения цен.

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

### **Методы ценообразования.**

Выделяют следующие этапы ценообразования:

- определение базовой цены, т.е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов;
- определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок.

При планировании цен на продукцию в процессе обоснования объема продаж предприятия могут применять следующие альтернативные основные методы ценообразования:

- на основе издержек;
- с ориентацией на уровень конкуренции;
- с ориентацией на спрос;
- параметрические методы.

Наиболее простым и распространенным методом считается метод установления цены на основе издержек производства и реализации продукции. Его суть состоит в том, что цена товара образуется путем добавления наценки на себестоимость товара. Его популярность специалисты объясняют следующими факторами. Во-первых, объективную основу цены составляют издержки, которые могут быть достоверно определены в отличие от таких факторов, как спрос, конкуренция и т.д. Во-вторых, метод уменьшает ценовую конкуренцию, поскольку позволяет устанавливать оптимальный, а не максимальный уровень цен.

Применяются следующие основные методы расчета базовой цены, которые можно использовать изолированно или в различных комбинациях друг с другом:

1. **Метод полных издержек, или метод «издержки плюс».** К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму,

соответствующую норму прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

**2. Метод стоимости изготовления.** Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек.

**3. Метод маржинальных издержек** предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

**4. Метод рентабельности инвестиций** основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

**5. Методы маркетинговых оценок.** Предприятие старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

Причины снижения цен:

- избыток предложения;
- невозможность расширения бизнеса;
- улучшение качества.

Причины повышения цен:

- инфляция;
- избыточный спрос.

Метод ценообразования на основе безубыточности – установление цены, покрывающей издержки производства и продвижения товара.

**Престижное ценообразование** имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен. Примерами товаров такого типа могут

служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т.д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом.

Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам, и каждый покупатель сможет купить их, то есть они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным.

В связи с этим можно прогнозировать довольно значительное увеличение объема продаж, если продавать престижные, имиджевые товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке.

**Ценовая стратегия «снятие сливок»** – маркетинговая стратегия конкурентного ценообразования, которая заключается в установлении намеренно завышенной цены на новый товар. Завышенная цена необходима для получения сверх-прибыли, которая в короткий срок окупает инвестиции, затраченные на разработку, производство и выведение на рынок товара.

Выбирая стратегию «снятия сливок» важно в плане маркетинга отразить цену, к которой планируется прийти в долгосрочной перспективе и спланировать этапы и условия постепенного снижения стоимости продукта.

**Стратегия ценового прорыва** предполагает установление цен существенно ниже уровня, который воспринимается большинством покупателей как соответствующий экономической ценности товара. При этом цена, установленная в рамках такой стратегии, не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к экономической ценности товара. Соответственно эта стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет потери возможности реализовать товар с большой величиной удельной прибыли.

Установление цен для стимулирования сбыта – временное назначение на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

Повышение цены или ее снижение наверняка затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений. Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен.

## Тема 18. Каналы дистрибуции в туризме. Организация канала дистрибуции

Прямой маркетинг. Сложные многоуровневые системы дистрибуции.

Рыночные посредники в туризме: агенты, туроператоры, специальные структуры, отделы продаж в гостиницах, туристические ассоциации, консорциумы, системы резервирования, Интернет. Проблемы канала дистрибуции: конфликт в канале дистрибуции, горизонтальный конфликт, вертикальный конфликт. Традиционная маркетинговая система: независимые производители, оптовые и розничные продавцы. Вертикальная маркетинговая система: производители, оптовые и розничные продавцы, действующие в рамках объединения. Корпоративные, управляемые, договорные вертикальные маркетинговые системы. Франчайзинг как метод ведения бизнеса. Туристские союзы. Горизонтальная маркетинговая система: объединение капиталов, производства, ресурсов. Многоканальные маркетинговые системы. Планирование структуры канала дистрибуции: подбор членов канала, мотивация участников канала, оценка эффективности работы каждого участника. Модификация структуры канала. Стратегическое расположение туристического бизнеса: знание целевого рынка; выбор географического региона; оценка демографических, психографических и конкурентных факторов; выбор месторасположения.

**Основные понятия.**

**Канал распределения** (маркетинговый канал) – совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс предоставления товара или услуги индивидуальным потребителям или компаниям заказчикам.

**Уровень канала распределения** – совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передачи права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя.

**Канал прямого маркетинга** – канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев или уровней.

**Конфликт внутри канала распределения** – разногласия, возникающие между участниками канала по поводу целей и функций каждого участника, а также по поводу того, кто и что должен делать и за какое вознаграждение

**Традиционные каналы распределения** – каналы, состоящие из одного и нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из них является отдельным предприятием, которое стремится получить максимальную прибыль, даже в ущерб прибыли системы в целом.

**Вертикальная маркетинговая система** – структура канала распределения, при которой производители, оптовые, розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними

контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников.

**Франчайзинг** – контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга

В индустрии туризма и гостеприимства многие компании используют доступные рыночные каналы сбыта. Системы дистрибуции (каналы распределения) обеспечивают постоянный приток клиентов: крупные гостиницы используют агентов по организации поездок, заключаются маркетинговые транснациональные союзы между гостиницами на обмен туристами, создаются глобальные системы резервирования мест, компании по обмену таймшеров.

Для создания системы дистрибуции необходимо выбрать участников канала сбыта и организовать управление каналом. В сфере туризма и гостеприимства сети дистрибуции формируются на основе договорных отношений и союзов между независимыми организациями. В индустрии гостеприимства и организации поездок система дистрибуции используется для перемещения потребителя к продукту, т.е. гостинице, ресторану, круизному кораблю или самолету.

Специалисты сферы туризма и гостеприимства могут заниматься дистрибуцией продуктов питания и напитков для ресторанов, продажей оборудования и расходных материалов для ресторанов и гостиниц, выполняя роль посредника (агента).

Компания-производитель фарфоровой посуды, занимающая прочные позиции на ранке аналогичных товаров, реализует свою продукцию через посредников ресторанам и гостиницам. **Посредник** – это компания, снабжающая посудой рестораны, организует демонстрацию продукции, стимулирует сбыт, рассылает каталоги, готовит персональные коммерческие предложения по продажам всего ассортимента своей продукции, в т.ч. и посуды. Широкий ассортимент делает эту компанию более привлекательной как постоянного поставщика, при этом там же можно организовать отдельные мелкие заказы (несколько бокалов, один нож, салфетки от разных производителей). Поступающие небольшие заявки от разных партнеров могут составлять большой заказ, а у заказчиков отпадает необходимость держать большие запасы.

Авиакомпании используют систему агентств по организации поездок, которые отвечают на вопросы пассажиров, выписывают билеты, принимают оплату, переоформляют билеты. Распространение билетов самой авиакомпанией невыгодно, кроме того сами агентства расположены ближе к потребителю.

Таким образом, участники канала товародвижения выполняют следующие функции:

1. Информация: сбор и распространение результатов маркетинговых исследований и информации о маркетинговой среде;
2. Продвижение: создание и распространение убедительной информации о предлагаемых товарах и услугах;
3. Контактное: нахождение потенциальных покупателей и установление с ними соответствующих отношений;
4. Адаптация: формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя, включая процессы производства, сортировки, сборки и упаковки;
5. Переговоры: ведение переговоров о цене и других пунктах предложения, для передачи права собственности или права владения;
6. Физическое распределение: транспортировка и хранение товаров;
7. Финансирование: приобретение и использование фондов на покрытие затрат, обеспечивающих работы канала;
8. Принятие риска: принятие на себя финансовых рисков.

Данные функции имеют следующие свойства: ограничены в ресурсах; эффективнее работают на основе специализации; могут переходить от одних участников канала сбыта к другим. Передача функций посреднику уменьшает затраты производителя и позволяет поддерживать низкие цены, а посредник для покрытия своих затрат должен добавить к цене свою надбавку.

#### **Уровни каналов.**

Производитель и потребитель являются частью канала распределения. Длина канала характеризуется числом уровней посредников. Варианты построения каналов:

- прямой маркетинговый канал не имеет посредников, т.е. нет промежуточных уровней (ресторан закупает продукты непосредственно у фермеров): производитель – потребитель;
- одноуровневый канал имеет одного посредника, розничного продавца (ресторан закупает продукты у кооператива фермеров): производитель – розничный торговец – потребитель;
- двухуровневый канал, включает оптового торговца и розничного продавца: производитель – оптовый торговец – розничный продавец – потребитель;
- четырехуровневый канал включает дополнительно мелкого оптовика: производитель – оптовый торговец – мелкий опт – розничный продавец – потребитель.

#### **Рыночные посредники.**

Задача менеджера выбрать посредников, которые сформируют наиболее эффективную систему сбыта и определить оптимальное число уровней.

Агенты по организации поездок (резервирование билетов на транспорт и номеров в гостиницах). Гостиницы посылают в такие агентства пакеты информационных материалов с основными сведениями о гостинице и

изменениях в услугах, рекламу социальных мероприятий и т.д. Они вносятся в списки систем резервирования авиабилетов и справочники о гостиницах. Для поощрения сотрудничества гостиницы и авиакомпании организуют бесплатные туры и перелеты для сотрудников агентств. Кроме того агентствам предоставлено преимущественное право по резервированию, бесплатные телефонные звонки или специальные линии. Комиссионные должны выплачиваться своевременно. Гарантированный набор услуг и их качество должны соответствовать информации предоставленной в агентство. Это все залог долгосрочных партнерских связей, т.к. агентства поставляют большую часть клиентов. Сегодня агентства переходят на компьютерные системы, называемые глобальной системой сбыта.

Оптовые продавцы услуг по организации поездок (туроператоры). Такие оптовые компании формируют «пакеты путешествий», которые включают транспортные услуги, размещение в гостинице, питание, наземный транспорт, экскурсии, развлечения. Туроператор заключает контракты с авиалиниями, транспортными компаниями по доставке от аэропорта в гостиницу, оплачивая резервирования и получая скидки за количество. Розничные агентства реализуют эти пакеты индивидуальным потребителям. Туроператор выплачивает комиссионные турагенту. Чистая прибыль с каждого пакета небольшая, поэтому для выхода на безубыточность необходимо продать не менее 85% пакетов. Это требует большой ответственности каждого участника канала за качество предоставляемых услуг и соответствие предоставленной ранее информации.

Специалисты. Тур-брокеры. Участники канала, реализующие автобусные туры, которые могут быть привязаны к определенному сезону, быть постоянными или приурочены к какому-то мероприятию. Для гостиниц, музеев, исторических мест находящихся на маршруте – это основной поставщик клиентов и дохода. Мотивационные фирмы организуют поощрительные путешествия, поездки, экскурсии для служащих компании или дистрибьюторов за успехи в работе.

Представительства гостиниц. Такой способ реализации используется на отдаленных ранках, имеющих значительные культурные различия. Может оказаться более эффективным при использовании местного сотрудника, но такие представители по продажам номеров должны представлять интересы не конкурирующих гостиниц.

Национальные, государственные и местные туристические агентства. Эффективный способ информирования рынка и резервирования мест, они продвигают услуги туризма в своих странах, собственные услуги за рубежом, информационные центры размещаются по всей стране и на въездах в страну.

Консорциумы и системы резервирования позволяют расширить влияние маркетинга на организацию деятельности гостиниц. Членство в такой организации может быть главным способом продвижения и продаж номеров на рынке маленьких гостиниц, шале, позволяет расширять сотрудничество с туристическими агентствами и международными рынками.

## **Глобальные системы сбыта и Интернет.**

Консьержная система. Поощрение ресторанами консьержей гостиниц за работу по распространению информации о ресторане, направление клиентов, рекомендации.

### **Организация канала дистрибьюции.**

Обычные каналы дистрибьюции состоят из одного или нескольких независимых посредников, каждый из которых представляет собой независимый бизнес, стремящийся максимизировать собственную прибыль. Чаще всего при такой организации ни один участник не имеет контроля над другими. Гостиницы в этом случае могут не заключать контракт с агентами. Такие структуры подвержены конфликтам.

Но общая тенденция перехода к открытым системам привела к образованию вертикальных маркетинговых систем, которые включают производителей, оптовых торговцев, розничных продавцов действующих как единая система, на условиях контракта или под управлением одного из участников. Преимущества заключаются в эффективном управлении поведенческими аспектами канала, разрешении конфликтов, экономия за счет размера, большая сила при заключении контрактов, устранение дублирования услуг.

Корпоративные – объединяют последовательные стадии производства и дистрибьюции, находящиеся в единой собственности.

Управляемые – координируют последовательные стадии производства и дистрибьюции через размер, силу и влияние сторон.

Договорные – объединение независимых компаний на различных уровнях производства и дистрибьюции, связанные между собой контрактными отношениями в целях получения скидок или увеличения объема продаж.

Франчайзинг – наиболее популярная форма организации дистрибьюции в гостиницах и ресторанах. За право использовать название, методы работы и другие выгоды франчайзи перечисляет франчайзеру начальную плату, лицензированный платеж (роялти) и плату за маркетинговые услуги. Кроме того, гостиницы платят за централизованную систему бронирования мест.

Горизонтальная маркетинговая система предполагает объединение двух или более компаний на одном уровне канала для использования новых возможностей маркетинга:

- объединение капиталов;
- возможностей производств;
- маркетинговые ресурсы.

Объединение туристических компаний может предоставлять бонусы при отдыхе на лыжном курорте, например бесплатный прокат лыж, если клиенты заказывали тур в определенном агентстве. Или детская одежда под маркой компании Макдональдс, совместные маркетинговые усилия.

Многоканальные системы – одна компания для захвата большего количества сегментов создает два и более рыночных канала.

## Тема 19. Коммуникативная политика в маркетинге туристических услуг

Составляющие системы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR, персональные продажи. Идентификация целевой аудитории. Моделирование ответной реакции. Содержание сообщения. Структура сообщения. Формат сообщения. Источники сообщения. Персональные каналы коммуникации. Неперсональные каналы коммуникации. Методы бюджетирования продвижения: на основе возможностей компании, на основе процентов от продаж, на основе паритета с затратами конкурентов, на основе целей и задач конкурентов. Факторы, влияющие на выбор средства продвижения: тип продукта и рынка, стратегии «тяги» или «толкай», степень готовности покупателя, стадия жизненного цикла продукта. Диапазон коммуникационной деятельности. Выгоды интеграции. Личные коммуникации. Маркетинг прямого отклика. Коммуникационная смесь. Измерение результативности рекламы. Идентификация ожиданий потребителя и восприятия персонала. Спецификация качества обслуживания и предоставления услуг. Обслуживание и внешние коммуникации. Ожидаемое и фактическое обслуживание. Параметры текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.

**Система продвижения** – это комплекс мер, обеспечивающих достижение целей маркетинга и рекламирования, т.е. реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR) и персональные продажи.

Задача любой компании – установление с существующими и потенциальными клиентами непрерывной коммуникационной связи, т.е. она является источником коммуникации и создателем различных средств продвижения своего продукта. Необходимо определить стоимость коммуникационной политики и эффект от ее реализации. Поэтому компании часто прибегают к услугам рекламных агентств, специалистов по стимулированию сбыта, по связям с общественностью, специалистов по сбыту. Любое предприятие сферы туризма должно управлять системой маркетинговых коммуникаций и взаимодействовать с посредниками, потребителями и представителями общественности. Посредники также взаимодействуют с потребителями и общественностью. Потребители взаимодействуют между собой и с представителями других общественных групп. Это обеспечивает обратную связь между всеми участниками коммуникационного процесса.

**Система продвижения включает следующие составляющие:**

Реклама – любая оплаченная форма неперсонального представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Стимулирование сбыта – краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товаров и услуг.

Паблик рилейшнз – построение хороших отношений компании с различными слоями общественности при помощи формирования

благоприятной известности, развития хорошего корпоративного имиджа, блокирования распространения неблагоприятной информации.

Персональные продажи – устное представление товаров и услуг в беседе с предполагаемыми покупателями с целью продажи.

В каждой из представленных составляющих используются специальные инструменты.

### **Реклама.**

При разработке рекламной программы рассматриваются 5 этапов принятия решений:

#### 1) Постановка целей.

Цели определяются информацией о целевом рынке, позиционировании и комплексе маркетинга. Рекламная цель – это коммуникационная задача, которую необходимо решить в отношении определенной целевой аудитории в течение определенного периода времени. По назначению реклама классифицируется как информативная, убеждающая и напоминающая.

Информативная реклама используется при представлении на рынке нового продукта и создании первичного спроса. Представление новой гостиницы «Европа» было дано на нескольких полосах в различных средствах массовой информации, а открытие показано по телевидению. И это было направлено в первую очередь на организаторов конференций, международных совещаний. Иногда, туристические компании сообщают о новых туристических маршрутах, раскладывая небольшие рекламные листки в почтовые ящики и т.д.

Убеждающая реклама используется в случае повышения конкуренции и для формирования выборочного спроса. Если происходит сравнение одной торговой марки с другой, то такая реклама становится сравнительной. Однако в этом случае есть опасность привлечь внимание потребителей к конкурентам. Так, спортивно-туристический комплекс «Силичи» указывая в рекламе преимущества своих услуг по сравнению с аналогичными услугами других спортивных комплексов хотел обосновать высокую стоимость, на самом деле вызвали обратную реакцию у потребителей. Реклама напомнила о других возможностях покататься на горках бесплатно или недорого.

Существует неписанное правило – престижные торговые марки и лидеры рынка на должны использовать сравнительную рекламу.

Напоминающая реклама используется для товаров и услуг, достигших стадии зрелости. Понятно, что напоминать или возобновлять рекламу необходимо для товаров или услуг, которые отличаются хорошим качеством и зарекомендовали себя на рынке. Необходимо быть уверенным, что ваши обещания соответствуют действительности. Если клиенты покидают курорт вполне удовлетворенными, им необходимо напоминать о хорошо проведенном отдыхе. Для лыжных курортов или дайвинг курортов существует проблема в желании любителей такого отдыха посмотреть новые места, поэтому могут пройти годы, пока они захотят вернуться на прежнее

место отдыха. Этот период может сократить эффективная реклама-напоминание.

#### 2) Решения по бюджету.

При расчете рекламного бюджета необходимо учитывать следующие факторы: стадия жизненного цикла товара, конкуренция и помехи, рыночная доля, частота рекламирования, дифференциация продукта.

#### **Методы.**

На основе возможностей компании. Не очень эффективный метод, т.к. не учитывает изменение объема продаж, приводит к неопределенному ежегодному бюджету по продвижению и затрудняет планирование маркетинга и может привести к перерасходу средств на рекламу.

На основе процентов от продаж. В этом случае устанавливается бюджет на продвижение в зависимости от текущих или прогнозируемых продаж. Это дает возможность соотнести расходы на продвижение, цену продаж и прибыль на единицу продукции. Кроме того, создает конкурентную стабильность.

На основе паритета с затратами конкурентов. Этот метод может предотвратить рекламные войны, использовать опыт коллективного разума конкурентов, ориентироваться на тенденции в отрасли.

На основе целей и задач. Наиболее сложный метод, который предполагает глубокие исследования рынка и обоснование предположений о соотношении затраченных средств и результатов кампании продвижения.

#### 3) Решения о содержании рекламного сообщения.

В сфере туризма эффективной связи с потенциальными потребителями услуг гостиниц, курортов, круизных маршрутов мешает нематериальный характер продукта. Качество услуг может быть проверено только после потребления. Это требует особого подхода к созданию рекламного обращения: оно должно быть значимым и указывать на выгоды, должно отчетливо передавать привлекательные черты продукта и вызывать доверие.

#### 4) Решение по медийным средствам.

Прежде всего, необходимо определить степень охвата и частоту повторов сообщения для достижения рекламных целей. Охват – это процент людей на целевом рынке, которые подвергаются воздействию рекламной кампании в течение определенного периода. Частота определяет, сколько раз средний потребитель должен быть подвергнут воздействию рекламы. Выбор медийных средств предполагает использование газет, телевидения, прямой почтовой рассылки, радио, специальных журналов, газет, наружной рекламы и т.д. Выбор будет определяться величиной расходов и возможностями компании.

#### 5) Оценка эффективности рекламной кампании.

Эффективность коммуникаций определяется тестированием рекламы. Для этого используются три метода: прямое ранжирование (группе потребителей предлагают оценить альтернативные сообщения); тестирование на уровень запоминаемости; лабораторные испытания.

Влияние рекламы на уровень продаж определить сложнее, чем определить эффективность коммуникаций. Здесь может быть использован сравнительный анализ прошлого объема продаж с прошлыми расходами на рекламу.

### **Стимулирование сбыта.**

Это краткосрочные стимулы, поощряющие людей покупать или продавать товары или услуги, это разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулирования быстрой и сильной ответной реакции рынка.

Стимулирование потребителя – это бесплатные образцы, купоны, скидки, премии, конкурсы.

Стимулирование посредников – это бесплатные товары, кооперативная реклама, денежная помощь на продвижение товаров на рынок, стимулирование сотрудников компании отвечающей за сбыт.

Поощрение работы продавцов – бонусы, поощрение лучшего специалиста.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно, если используется одновременно с рекламой и персональными продажами. При подготовке мероприятий по стимулированию сбыта компания должна выполнить следующие действия: установить цели, выбрать оптимальные инструменты, разработать программу, протестировать ее, реализовать и оценить полученные результаты.

К целям стимулирования потребителя можно отнести:

- побудить потребителя попробовать предлагаемый продукт;
- переманивание клиентов у конкурентов;
- удержание и поощрение собственных клиентов.

Это позволяет увеличить краткосрочные продажи или в долгосрочном планировании занять необходимую долю рынка.

При выборе средств стимулирования необходимо учитывать тип рынка, цели стимулирования, степень конкуренции, затратность и эффективность каждого средства.

**Образцы** – это предложение продукта на пробу. В системе организации питания это включение в существующие продукты бесплатных добавлений (печенье в ресторанах Японии), в гостиничном бизнесе предложения бесплатного пребывания для потенциальных клиентов или для представителей организаций для коллективных мероприятий. Кроме того, бесплатное проживание для сотрудников, с целью их большей осведомленности и более эффективной работы с клиентами (пребывание на лыжных курортах или бесплатные туры для сотрудников туристических фирм).

**Купоны** – это сертификаты, дающие право на скидки, которые могут рассылаться по почте или помещаться в объявлениях. Чаще всего используются в ресторанном бизнесе, но и гостиницы, и транспортные компании, и туристические фирмы используют эту систему. Однако

чрезмерное увлечение скидками может создать впечатление у покупателя, что первоначальная цена была слишком завышена и это может снизить имидж компании.

**Премии** – это продукты, которые предлагаются по низкой цене или бесплатно, как стимул для покупки продвигаемого на рынок продукта. Бесплатно как сувенир могут предлагаться кепки, майки, стаканчики и т.д., которые впоследствии могут оказаться в самых отдаленных уголках, играя роль напоминания или распространения информации.

**Поощрение за регулярное пользование** – это денежные вознаграждения приверженцам данного продукта. В авиакомпаниях предоставляются накопительные карточки с премиальными баллами за количество километров, это позволяет получить более дорогие и удобные места в самолете по обычной цене, лучшие номера в гостинице по цене обычного номера, бесплатную экскурсию и т.д.

**Конкурсы, лотереи, игры** – туристические поездки, путевки на отдых, экскурсии могут выступать в качестве разыгрываемого приза, что позволяет поддерживать имидж компании и распространять информацию о ней.

Разработка программы стимулирования сбыта должна предусматривает решение вопросов об объеме стимулирования, каким способом будет распространяться, продолжительность кампании по распространению, о бюджете кампании по стимулированию. Рассчитывая бюджет, используют, как правило, два подхода:

- оценивают общую стоимость выбранного способа;
- определяется процент от общего бюджета продвижения.

Предварительное тестирование может осуществляться через опросы потребителей или на ограниченных рынках. Хотя большинство компаний этого не делают.

Оценка результатов выражается в изменении объема продаж или в изменении доли рынка. При этом показатели могут колебаться: увеличиваться в период проведения акции, затем резко сокращаться и через некоторое время, опять подниматься. Иногда период спада может продлеваться до новой акции.

**Паблик рилейшнз** – это комплекс мероприятий, обеспечивающих позитивный имидж и предпочтение клиентов при участии третьей стороны.

Структурные подразделения по организации PR мероприятий действуют в следующих направлениях:

- размещение соответствующей информации в новостных средствах массовой информации, чтобы привлечь внимание к конкретной личности, продукту или виду услуг. Потребитель рассматривает эту информацию как полученную из третьих рук (благоприятные отзывы, результаты рейтингов и т.д.), она воспринимается достоверной;

- паблисити это «раскручивание» продукции, размещение информации о фестивалях пива, вина, определенных блюд, новой гостиницы и т.д. (например, столько-то дней осталось до...);

– корпоративные коммуникации – это распространение информации о задачах и целях организации, сущности ее деятельности, часто направленной на сотрудников внутри организации;

– лоббирование интересов компании происходит через чиновников и ответственных лиц в торговых организациях, местных органах управления и т.д.;

– консалтинг включает советы руководству компании по общественным вопросам (использование отходов, охрана или сохранение окружающей среда).

Основными инструментами маркетингового PR являются:

– публикации (отчеты, брошюры, статьи, карты, аудио, видео материалы, издаваемые компанией журналы и т.д.);

– события (фестивали, семинары, выставки, конкурсы, соревнования, спонсирование спортивных и культурных мероприятий);

– новости (пресс-конференции);

– выступления (доклады на собраниях профессиональных ассоциаций, конференциях);

– общественные виды деятельности – это вложение средств и времени в общественно полезные и важные акции (пожертвования, отчисления на поддержку каких-то акций).