



МОЛДАВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ДЕПАРТАМЕНТ «ЭКОНОМИКА, МАРКЕТИНГ И ТУРИЗМ»

**Александр ЧАЙКОВСКИЙ**  
**Борис КОРЕЦКИЙ**

**МАРКЕТИНГ**  
**В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ**  
***КУРС ЛЕКЦИЙ***

*Утверждено*  
*Советом по качеству*  
*Молдавского государственного университета*

**Кишинэу, 2020**  
**СЕР USM**

УДК:

**Авторы:**

*Александр ЧАЙКОВСКИЙ, преподаватель, доктор  
экономических наук*

*Борис КОРЕЦКИЙ, доцент, доктор экономических наук*

**Рецензенты:**

*Галина УЛЬЯН, профессор, доктор хабилитат экономических  
наук (USM)*

*Елена НИРЯН, доцент, доктор экономических наук (UASM)*

**Рекомендовано:**

Департаментом «Экономика, маркетинг и туризм», протокол  
№ \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2020.

Советом факультета экономических наук, протокол  
№ \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2020.

Советом по качеству Молдавского государственного университе-  
та, протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2020.

**Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții**

# СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ .....	5
ВВЕДЕНИЕ .....	6

## **Тема 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ**

1.1. Определяющие аспекты маркетинговой концепции.....	9
1.2. Основные принципы маркетинга в индустрии гостеприимства и туризма.....	12
1.3. Важность маркетинга в сфере туризма и гостеприимства..	14

## **Тема 2. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

2.1. Методы анализа внутренней среды.....	21
2.2. Модели анализа внешней среды.....	23
2.3. Анализ отрасли и конкурентной среды в туризме.....	26

## **Тема 3. СЕГМЕНТАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ В ТУРИЗМЕ**

3.1. Понятие сегментации на рынке туризма .....	32
3.2. Методы и критерии сегментации .....	34
3.3. Сегментация в туризме по различным признакам.....	42

## **Тема 4. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА И БРЕНДИНГ**

4.1. Эффективные коммуникационные технологии в туристическом маркетинге.....	50
4.2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме.....	58

4.3. Товарные знаки и брендинг как инструменты продвижения туристского продукта в туризме.....	62
--	----

**Тема 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ**

5.1. Продукт туризма в комплексе маркетинга.....	68
5.2. Ассортиментная политика предприятий гостеприимства и туризма.....	73
5.3. Новые продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок.....	76

**Тема 6. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ**

6.1. Формирование ценовой политики.....	82
6.2. Выбор метода ценообразования .....	87
6.3. Выбор ценовой стратегии туристской фирмы .....	91

**Тема 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

7.1. Каналы сбыта туристского продукта .....	100
7.2. Выбор посредников при распределении турпродукта.....	104

**Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОТДЕЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ**

8.1. Формирование отношений с клиентами в гостеприимстве и туризме.....	109
8.2. Исследования удовлетворенности клиентов гостеприимством и туризмом .....	114
8.3. Продвижение туристских дестинаций .....	115

БИБЛИОГРАФИЯ .....	120
--------------------	-----

## СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

%	Процент;
FIFA	Международная федерация футбола (фр. <b>Federation Internationale de Football Association</b> );
PEST	(иногда обозначают как STEP) – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, влияющих на бизнес предприятия;
PR	Связи с общественностью;
SWOT	Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats;
UNWTO/ВТО	Всемирная туристская организация;
ВМС	Вертикальная маркетинговая система;
ГМС	Горизонтальная маркетинговая система;
долл.	доллар;
и др.	и другие;
и т.д.	и так далее;
и т.п.	и тому подобное;
КФУ	Ключевые факторы успеха;
ООН	Организация Объединенных Наций;
Рис.	рисунок;
РМ	Республика Молдова;
СМИ	Средства массовой информации;
т.е.	то есть;
Таб.	таблица;
тыс.	тысячи.

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм является довольно конкурентоспособной отраслью, обладающей специфическими характеристиками. Индустрия туризма определяется высоким уровнем контактов с потребителями, согласованностью потребления и производства посредством различных каналов сбыта. Современный маркетинг рассматривает продвижение и развитие туристского продукта не только исходя из интересов туристов, но и территорий.

Роль маркетинга в гостеприимстве и туризме с каждым годом возрастает. В связи с постоянно совершенствующимися информационными технологиями маркетинг все больше смещается в электронное поле. Увеличивается количество информации о туристских дестинациях, предприятиях и услугах, в связи с чем важно поддерживать качество информации об услугах, а также отслеживать потребности и отзывы потребителей туристских услуг, внедрять инновации не только в производство, но также в коммуникации, управление, поддержание и удержание потребителей туристского продукта.

Специфика рынка туризма не позволяет использовать традиционные инструменты маркетинга, широко представленные в экономической литературе; требует трансформации стандартных методов маркетинговых исследований рынка и комплекса маркетинга. Это связано, во-первых, со сложностью туристского продукта, во-вторых, с интеграцией в систему маркетинга в туризме различных институциональных единиц, в которых конечные цели содержания стратегического и операционного маркетинга не одинаковы.

*Актуальность маркетинга туризма* определяется также реальной ориентацией развития экономики по пути регулируемых рыночных отношений; возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов туристского рынка; массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового, рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг.

*Объектом исследований*, рассматриваемым в данном курсе, являются маркетинговые инструменты, применяемые в гостиничном бизнесе и туризме.

*Предметом исследований* являются методы стратегического и операционного маркетинга, используемые при организации и координации туристической деятельности, соблюдение требований к качеству туристических услуг и к обеспечению безопасности туристов с целью эффективного достижения результатов основной деятельности туристического предприятия.

*Целью изучения* является формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики маркетинга на туристическом рынке; приобретение ими умений и навыков самостоятельной разработки маркетинговых программ предприятия.

Курс лекций предназначен для студентов специальности «Менеджмент и маркетинг гостеприимства и туризма» II цикла обучения, включает теоретические аспекты и вопросы для усвоения дисциплины «Маркетинг в гостеприимстве и туризме».

По завершении курса студент приобретет следующие *навыки*:

S3. Разработка, реализация и оценка проектов в сфере туризма и гостиничных услуг.

S5. Сбор, интерпретация, использование информации для решения проблем / задач, специфичных для туризма и гостиничных продуктов.

S6. Критическое знание и понимание концепций, теорий, методов и инструментов, специфичных для сферы гостиничных и туристических услуг.

S7. Соблюдение этических норм и профессиональных стандартов в сфере туризма и услуг.

*Результатами обучения* для студента являются следующие *навыки*:

- Знание концептуальных аспектов и социально-экономических инструментов в сфере гостиничного и туристического маркетинга;
- Определение процесса выполнения операций по продвижению, стимулированию продаж и созданию туристических пакетов;
- Исследование рынка и технико-экономические обоснования для проектов типа: гостиница, туристический комплекс, туристический продукт;
- Использование этических методов решения социальных проблем в гостиничном бизнесе и туризме;

- Определение критериев выбора и применения соответствующих вариантов для сбора и анализа данных об эволюции туристического рынка и гостиничных услуг;
- Составление прогнозов развития туристического рынка и гостиничных услуг на основе статистических данных и информации.

В ходе процесса обучения формируются и развиваются профессиональные компетенции соответственно профессиональной квалификации.

Курс лекций, согласно учебному плану, включает 8 тем:



1. Определение концептуальных элементов маркетинга в туризме.
2. Инструменты анализа внешней и внутренней среды в индустрии туризма.
3. Сегментационный подход к выбору целевых рынков в туризме.
4. Продвижение туристических услуг: коммуникационная политика, реклама и брендинг.
5. Маркетинговая продуктовая стратегия в гостеприимстве и туризме.
6. Маркетинговая ценовая политика в гостеприимстве и туризме.
7. Сбытовая политика туристского продукта.
8. Особенности маркетинга отдельных инструментов в гостеприимстве и туризме.

Каждая тема содержит глоссарий, то есть список специальных терминов, сокращений, понятий, не всегда имеющих достаточную для отдельной статьи энциклопедическую значимость, но важных для истолкования и уточнения смыслов в рамках определённой области знаний. Приведены также вопросы и задания для самоконтроля по теме, позволяющие студентам проверить приобретенные знания и навыки в процессе обучения. В конце каждой темы представлено решение задач, позволяющих студенту применить полученные знания на практике. Каждая тема завершается списком литературы.

Надеемся, что курс лекций по дисциплине «Маркетинг в гостеприимстве и туризме» явится полезным инструментом для освоения мастерантом теоретических подходов и практических навыков, используемых в условиях современной туристической деятельности.



# Тема 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

 Задачи	 Содержание темы
<p><i>Студент будет способен:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ определить аспекты маркетинговой концепции;</li><li>✓ перечислить основные принципы маркетинга в индустрии гостеприимства и туризма;</li><li>✓ аргументировать важность маркетинга в сфере туризма и гостеприимства.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Определяющие аспекты маркетинговой концепции.</li><li>2. Основные принципы маркетинга в индустрии гостеприимства и туризма.</li><li>3. Важность маркетинга в сфере туризма и гостеприимства.</li></ol>

## 1.1. Определяющие аспекты маркетинговой концепции

Предприятия индустрии туризма сталкиваются с необходимостью решения трех основных задач.

1. Необходимость дифференцировать свое предложение и предоставление своих услуг от аналогичных услуг конкурентов.

2. Необходимость предоставлять такое качество обслуживания, которое удовлетворяет или превышает ожидания потребителей.

3. Необходимость сохранения клиентской базы, установление долгосрочных партнерских отношений с клиентами.

Ф.Котлер так определил концепцию маркетинга: «достижение организацией своих целей зависит от того, сможет ли она установить потребности и желания целевых рынков и предоставить им то, к чему они стремятся, эффективнее и результативнее, чем её конкуренты».

**Операционный маркетинг** представляет собой коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене

и коммуникации – модель «4P» (Product, Price, Place, Promotion), или комплекс маркетинга.

**Комплекс маркетинга** – это совокупность средств, инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых предприятием-производителем для регулирования спроса на свой продукт.

Комплекс маркетинга и его модель «4P» представляют собой определение маркетинга, ориентированного на товар, а не на рынок. В этом случае внимание фокусируется на осуществлении продаж. Подобное видение роли маркетинга позволяет предприятиям считать, что маркетинг и реклама всемогущи и способны заставить рынок принять все, что угодно, посредством мощных методов коммуникации и продаж.

Вследствие этого на практике наблюдается тенденция сведения маркетинговых функций к ряду приемов продаж (операционный маркетинг) и недооценки аналитической функции маркетинга (стратегический маркетинг).

**Операционный маркетинг** не может создать спрос там, где нет потребности в товаре. Для обеспечения доходности предприятия операционный маркетинг должен базироваться на потребности рынка и его ожидаемой эволюции. Следовательно, чтобы добиться результатов в долгосрочной перспективе необходимо использовать аналитическую функцию маркетинга.

**Стратегический маркетинг** анализирует потребности физических лиц и организаций.

Таким образом, **роль стратегического маркетинга** – прослеживать развитие заданного рынка и выявлять существующие либо потенциальные рынки или отдельные сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

**Задачи стратегического маркетинга** – систематический анализ потребностей и требований целевых групп потребителей, разработка портфеля предложений товаров или услуг, обладающих устойчивыми конкурентными преимуществами.

**Задачи операционного маркетинга** заключаются в организации сбыта, в реализации стратегии продаж и коммуникаций, донесении до потенциальных потребителей информации об отличительных свойствах товара или услуги.

Необходимость одновременной ориентации организации на удовлетворение потребностей клиентов, выработку предложений ценности для клиентов и конкурентного позиционирования (стратегический маркетинг) и на разработку программ маркетинга (операционный маркетинг) является масштабной и требует иного подхода к организации маркетинговой функции на предприятии.

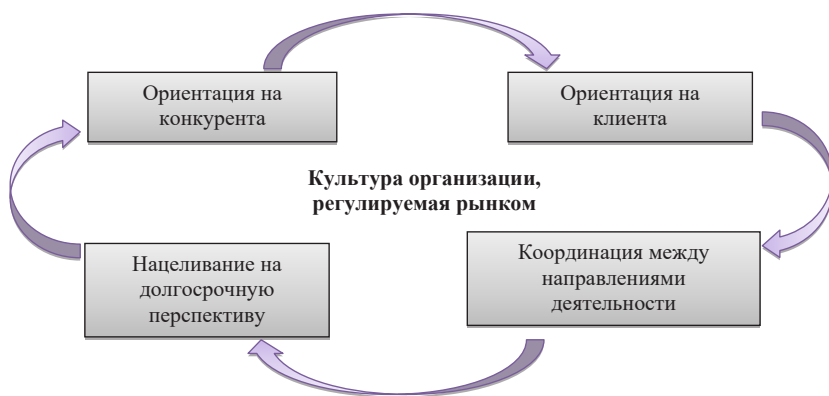
Удовлетворение потребностей покупателей – основная цель предприятия, помогающая ему решать собственные задачи, связанные с ростом предприятия или получением дохода.

Происходящие во внешней деловой среде предприятия изменения всё более развивают маркетинговую концепцию ориентации на потребителя. Особенно заметные изменения во внешней среде маркетинга происходят по трем основным направлениям:

- 1) глобализация мировой экономики;
- 2) развитие новых информационных и коммуникационных технологий, давших толчок к развитию электронной торговли;
- 3) мощное развитие сферы услуг.

Все три направления требуют изменения роли и структуры функции маркетинга внутри предприятия. Это ведёт к переходу предприятия от концепции ориентации на потребителя к более широкой концепции – концепции ориентации на рынок.

Основные компоненты концепции маркетинга, ориентированной на рынок, представлены на рис. 1.1.



**Рис. 1.1.** Компоненты рыночной ориентации

Ключевым моментом является понимание **предприятием всего рынка и потребителей** и выработка способности к реагированию на изменения, происходящие во внешней среде.

## **1.2. Основные принципы маркетинга в индустрии гостеприимства и туризма**

Исходя из сущности маркетинга туризма как системы, можно сформулировать его базовые принципы, т.е. положения, обстоятельства, требования, лежащие в основе маркетинга и раскрывающие его назначение:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности. Эффективная реализация туристских услуг на рынке и овладение определенной долей данного рынка.

2. Направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный стратегический результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе результатов новых туристских услуг, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность предприятия.

3. Применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Рассматривая маркетинг в туризме как систему, необходимо исходить из того, что эта система включает ряд составных частей. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, можно очертить основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

**Основной принцип маркетинга** – всеобщая нацеленность, т.е. ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Из этого основополагающего принципа вытекает ряд других:

- надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разра-

ботки и принятия научно-технических производственных и хозяйственных решений;

- максимально приспособить производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия. Выпускать такой товар, который потребитель ждет, т.е. производить то, что продается;
- воздействовать на рынок, на потребительский спрос с помощью всех доступных средств для его формирования в необходимых для предприятия направлениях;
- развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
- организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;
- обеспечить целевое управление процессом *научные разработки-производство-реализация-сервис*;
- не запаздывать с выходом на рынок новой, особенно высококачественной продукции;
- разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, на которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями; выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;
- завоевывать рынок посредством товаров наивысшего качества и надежности;
- добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большого объема и лучшего качества сопутствующих услуг;
- оказывать помощь и содействие торговым посредникам, обеспечивать их складами готовой продукции для ее немед-

ленной поставки потребителям, помогая в решении технических проблем и в обучении персонала;

- ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объемов продаж, особенно на перспективных секторах рынка;
- использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности. Цель маркетинга – обеспечение высокой рентабельности производства и реализации производимых товаров.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов. Целевая ориентация и комплексность маркетинга – это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило – на 5-7 лет и более. Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например – изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Лишь комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

### **1.3. Важность маркетинга в сфере туризма и гостеприимства**

Высокая доля сектора услуг в экономике – это признак высокого уровня развития общества, прошедшего индустриализацию и построившего качественную инфраструктуру.

В результате роста общего уровня благосостояния возросло желание потребителей облегчить такую рутинную работу, как уборка, приготовление пищи, что привело к развитию таких секторов сферы услуг, как клининг, кейтеринг, ресторанный бизнес. Рост доходов и появление дополнительного свободного времени увеличили спрос на ряд услуг, связанных с проведением досуга, занятием спортом, туризмом. Рост использования высокотехнологических товаров в домашних условиях (компьютеры, аудиовидеотехника) привел не только к увеличению потребности в специалистах по их установке и обслуживанию, но и создал условия для развития электронной торговли.

Рынок туристских услуг движется в сторону большей прозрачности и доступности для конечного потребителя. Структура спроса изменяется, смещаясь в сторону самостоятельного оформления населением туристских услуг в сети Интернет.

Чтобы сохранить конкурентоспособность в новой среде, предприятиям индустрии туризма необходимо двигаться от культуры ориентации на потребителя к ориентации на рынок.

В настоящее время еще не выработано единого подхода к определению маркетинга в туризме.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации (UNWTO), выделяются *три главные функции туристского маркетинга*:

- налаживание контактов с потребителями туристских услуг;
- развитие контактов за счет нововведений;
- контроль за результатами обслуживания.

*Установление контактов* с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить.

*Развитие контактов* предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

*Контроль* предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению товаров и услуг на рынок и проверку того, на-

сколько результаты отражают полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей, сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и полученных доходов.

Французские ученые Р.Ланкар и Р.Олле приводят следующее определение туристскому маркетингу: «Туристский маркетинг – это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, – выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах. Такого рода потребности могут определяться либо мотивами отдыха (развлечения, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов».

Концепция маркетинга в сфере туризма развивается в соответствии с современными тенденциями развития теории маркетинга и теории маркетинга услуг.

Туристский продукт обладает отличительными характеристиками, присущими услуге, а именно: **неосвязаемостью**, **неотделимостью** от источника, **несохраняемостью** и **непостоянством** качества (4 «НЕ»). Четыре «НЕ» туристской услуги как товара серьезно влияют на специфику деятельности в сфере туризма.

К традиционным элементам комплекса маркетинга: *Product-Price-Place-Promotion*, используемых в традиционном маркетинге как набор подконтрольных предприятию стратегий воздействия на потребителя, в туризме рекомендовано использовать дополнительные стратегии комплекса маркетинга услуг. К ним относятся:

- физическое окружение (*Physical evidence*),
- процесс обслуживания (*Process*) и персонал (*People*).

Физическое окружение (*Physical Evidence*) (атмосфера гостиницы, ресторана, офиса туристского агентства) предполагает ра-



боту по воздействию на сенсорные каналы восприятия клиентов: визуальный (организация пространства, освещение, цвет), слуховой (громкость и темп музыки сопровождения), обонятельный (проветриваемость помещения), осязательный (температура помещения).

Процесс обслуживания (*Process*) гостей, клиентов может быть разработан с помощью методов диаграммного проектирования, точек соприкосновения, потребительского сценария и реинжиниринга.

Персонал (*People*), контактный персонал – это персонал предприятия, который одновременно производит и продает туристскую услугу. Поэтому контактный персонал в маркетинге услуг иногда называют «маркетологами по совместительству» (*part timemarketers*).

Вместе с остальными стратегиями комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) эти дополнительные три элемента образуют комплекс маркетинга для сферы туризма.

Результатом деятельности в туризме является туристский продукт, имеющий свои отличительные особенности:

- спрос на туристские услуги эластичен по отношению к уровню дохода потребителя и ценам, подвержен сезонным колебаниям;
- зависимость туристского продукта от таких переменных, как пространство и время;
- предлагаемые туристские услуги разделены территориально: бронирование тура в турфирме, бронирование гостиницы или авиабилетов через Интернет туристы получают в месте своего постоянного проживания, транспортные услуги могут быть получены во время туристической поездки, размещение в гостинице, участие в фестивалях, экскурсионное обслуживание, питание – в месте временного пребывания;
- предложение туристского продукта отличается негибким производством. Гостиницы, аэропорты, музеи, тематические парки не могут быть перенесены в конце туристского сезона в другой регион, чтобы приспособиться к изменению спроса и сезонности;

- оценка качества туристского продукта отличается значительной субъективностью. Влияние на восприятие туристом качества обслуживания могут оказывать местные жители, члены туристской группы;
- на оценку качества туристского продукта могут оказывать влияние такие факторы, как погодные и природные условия, политические события.

Всеобъемлющий характер концепции маркетинга в туризме предполагает рассмотрение процесса маркетинга на различных уровнях управления созданием, формированием, продвижением и реализацией туристского продукта. В качестве субъектов маркетингового процесса выступают не только коммерческие предприятия, но и органы государственной власти в сфере туризма, а также территории.

### **Глоссарий:**

**1. Всемирная туристская организация, ЮНВТО, WTO-ОН** (англ. *United Nations World Tourism Organization; UNWTO*) – специализированное межправительственное учреждение системы ООН, объединяющее 158 стран-участниц, 6 ассоциированных территорий, две территории в статусе наблюдателя и более 500 аффилированных организаций.

**2. Дестинация** – место назначения туристского путешествия (туристской поездки, тура, экскурсии), место посещения (территория, местность, город, населенный пункт, туристский центр) гражданами, не проживающими постоянно в данной местности и не относящимися к ней.

**3. Комплекс маркетинга** (часто называют: Marketing Mix, или Маркетинг-Микс) – это маркетинговая концепция, которую предприятие использует для формулирования комплексного предложения товаров/услуг для своих клиентов, предполагающая проработку нескольких направлений взаимодействия с потребителем.

**4. Маркетинговая ориентация** – это ориентация производства на потребителя при поддержке комплекса способов, обращённых на удовлетворение потребностей рынка.

**5. Сфера услуг** – часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг; сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

**6. Товарная ориентация** службы маркетинга – специализация работников на отдельных группах товаров или конкретных товарах.

**7. Туристический маркетинг** – деятельность по планированию и разработке **туристских** товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию спроса на них и ценообразованию.

**8. Туристский продукт** – комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Туристский продукт состоит из трёх элементов: тур, дополнительные экскурсионные услуги, товары.

**9. Целевая ориентация** – ориентация маркетинга на потребителя, на его истинные нужды и потребности.

**10. Эластичность спроса** – позволяет почти точно измерить степень реакции покупателя на изменение цен, уровня доходов или других факторов. Рассчитывается через коэффициент эластичности.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Какие факторы обуславливают развитие глобального маркетинга?
2. Чем отличаются «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя», «ориентация на рынок»?
3. В чем проявляется изменение роли и функции маркетинга внутри предприятия?
4. В чем сущность и содержание услуги (понятие услуги, ее социально-экономическое значение, характерные признаки)?
5. В чем специфика услуги как товара?
6. Дайте характеристику показателей оценки качества услуг, модели качества.

7. В чем сущность и содержание маркетинга услуг (понятие, эволюция развития, особенности)?
8. В чем основные различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров?
9. Дайте характеристику рынка туристских услуг.
10. Дайте характеристику понятия «туристский продукт».
11. В чем особенности формирования концепции маркетинга в туризме?



#### **Задания для самоконтроля:**

1. Сравните маркетинговую ориентацию, ориентацию на продажи, товарную ориентацию. Какие организационные выводы следуют из каждой концепции маркетинга?
2. Охарактеризуйте уровни формирования туристского продукта.
3. Дайте характеристику моделей маркетинга услуг.
4. Приведите аргументы, почему туристская дестинация является основой туристской системы?
5. Перечислите виды туристских продуктов.

#### **Библиография:**

1. АБАБКОВ, Ю.Н. *Маркетинг в туризме*. Москва: ИНФРА-М, 2018. 214 с. ISBN 978-5-16-104499-5
2. АБАЗЯН, А.Г., ГОРБАЧЕВА, Д.А., СЕКИСОВ, А.Н. *Маркетинг туристской индустрии*. Краснодар, 2015. 118 с. ISBN 978-5-906530-06-6
3. БОУЭН, Дж., МЕЙКЕНЗ, Дж., КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА. 2018. 1071 с. ISBN 978-5-238-01263-6
4. БРАТЕНКОВА, Т.М. *Маркетинг в туристической индустрии*. Минск: БГТУ, 2014. 127с. ISBN 978-5-98620-227-3
5. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 1046 с. ISBN 978-5-238-01263-6

## Тема 2. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

 Задачи	 Содержание темы
<p><i>Студент будет способен:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ раскрыть понятие и структуру внутренней среды;</li><li>✓ определить модели анализа внешней среды;</li><li>✓ привести анализ отрасли и конкурентной среды в туризме.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Методы анализа внутренней среды.</li><li>2. Модели анализа внешней среды.</li><li>3. Анализ отрасли и конкурентной среды в туризме.</li></ol>

### 2.1. Методы анализа внутренней среды

Одной из основных функций маркетинга, наряду с товарной, сбытовой и другими функциями, является аналитическая функция.

**Маркетинговая среда** – это совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Маркетинговая среда любой организации или предприятия подразделяется на внешнюю и внутреннюю, а внешняя среда маркетинга, в свою очередь, подразделяется на макро- и микро-среду. Структура маркетинговой среды предприятия показана на рис. 2.1.

Микросреда маркетинга предприятия представлена конкретными организациями и лицами, имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям.

**Внутренняя среда изучается по следующим сферам деятельности предприятия:**

1) кадры (их возможности, уровень квалификации, выбор, обучение и продвижение, оценка итогов их работы и стимулиро-



**Рис. 2.1.** Маркетинговая среда предприятия

вание, сохранение и поддержание взаимоотношений между сотрудниками и т.п.);

2) организация управления (коммуникационное развитие, организационные структуры, нормы, правила, официальный порядок действий на туристском предприятии, делегирование прав и ответственности);

3) финансы (поддержка ликвидности, достижение прибыльности, формирование инвестиционных возможностей);

4) маркетинг (ценовая стратегия, коммуникационная стратегия, сбытовая стратегия, стратегия турпродукта).

Цель анализа внутренней среды – определение сильных и слабых сторон туристского предприятия.

Важнейшими составляющими стратегического анализа являются исследования внешней (рыночной) и внутренней среды предприятия. Приведем обобщенную схему проведения стратегического анализа.

На обобщенной схеме проведения стратегического анализа показан процесс построения профилей угроз и возможностей со стороны внешней среды предприятия (пункты 1, 2, 3), профилей сильных и слабых сторон предприятия со стороны внутренней среды (пункты 4, 5, 6). Построение профилей возможностей и угроз со стороны внешней среды позволит предприятию оценить состояние ее рынков, тогда как анализ сильных и слабых сторон



**Рис. 2.2.** Обобщенная схема проведения стратегического анализа

предприятия позволит определить его положение относительно конкурентов. Полученные результаты (пункт 7) представляются в виде матрицы SWOT-анализа, являющейся наиболее удачной концептуальной формой представления результатов стратегического анализа.

## 2.2. Модели анализа внешней среды

Внешняя макросреда включает в себя социальные, экономические, технологические, конкурентные, регулирующие факторы, а также природные.

**Социальные факторы** (изменение структуры и численности населения страны, характеристика поколений, перемены в семейно-брачных отношениях, миграция населения, тенденции урбанизации, изменение взглядов и философии людей) предоставляют информацию о потребностях различных групп населения, региональных, национальных особенностях. Для предприятий сферы туризма – это основной ориентир при выборе решения о специализации на определенном сегменте рынка.

**Экономические факторы** (макроэкономические условия, доходы и расходы потребителей) характеризуют платежеспособность потребителей и возможность ведения бизнеса в различных отраслях экономики. Такая информация необходима предприяти-

ям сферы туризма для выбора своей позиции на рынке, вида туристского продукта (массового спроса, эксклюзивного), ценовой стратегии.

**Технологические факторы** характеризуют новые возможности удовлетворения потребностей населения. Развитие новых информационных и телекоммуникационных технологий привело к появлению новых товаров и услуг, снижению себестоимости продукции. Хорошими примерами являются развитие сети Интернет, что позволяет получить подтверждение о бронировании тура, гостиницы, авиабилета в реальном режиме времени, и развитие мобильной телефонной связи.

**Конкурентные факторы** (альтернативные формы конкуренции, тенденции объединения компаний, развитие малого бизнеса в сфере туризма) дают информацию о конкурентной ситуации на рынке. Для предприятий сферы туризма важно правильно оценить свое место на рынке среди конкурентов, возможности постановки барьеров для выхода на туристский рынок новых предприятий.

**Регулирующие факторы** (законодательная и нормативная база, регулирующая сферу туризма, конкуренцию, определяющая права производителей и права потребителей) определяют правила «игры» на рынке.

**Природные факторы** предоставляют информацию о (состоянии и перспективах использования источников сырья и энергоресурсов, уровне загрязнения окружающей среды и степени влияния государства на интенсивность ресурсопотребления).

**Основные природные факторы макросреды предприятия:**

1. Уровень загрязнения окружающей среды.
2. Состояние источников сырья и энергоресурсов.
3. Использование источников сырья и энергоресурсов.
4. Степень влияния государства на интенсивность ресурсопотребления.

Для оценки влияния факторов внешней макросреды применяют PEST-анализ. Методика PEST-анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST-анализа служат основой для построения профиля угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа предприятия.



PEST-анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 предшествующих лет, с ежегодным обновлением данных. Он может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадрантов или в табличной форме (таблица 2.1.).

Таблица 2.1

**Пример матрицы PEST-анализа**

<b>P (POLITICAL)</b>	<b>P (POLITICAL)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тип управления государством.</li> <li>• Стабильность правительства.</li> <li>• Свобода слова и нормы законодательства.</li> <li>• Уровень бюрократии и коррупции.</li> <li>• Тенденции к регулированию или дерегулированию.</li> <li>• Законодательство в области труда и социальной помощи населению.</li> </ul> <p>Наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет.</p>	<p><b>E (ECONOMICAL)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Степень развития бизнес-структуры.</li> <li>• Темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции.</li> <li>• Уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда.</li> <li>• Степень глобализации экономики.</li> <li>• Уровень располагаемого дохода населения.</li> <li>• Степень развития банков.</li> </ul> <p>Наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет.</p>
<b>S (SOCIO-CULTURAL)</b>	<b>S (SOCIO-CULTURAL)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность населения, половозрастная структура населения.</li> <li>• Здоровье, образование, социальная мобильность.</li> <li>• Привычки и характер поведения работников, отношение к работе.</li> <li>• Общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу).</li> <li>• Уровень и стиль жизни.</li> </ul> <p>Наиболее вероятные социально-культурные изменения на 3-5 лет.</p>	<p><b>T (TECHNOLOGICAL)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вклад технологий в развитие рынка.</li> <li>• Развитие интернет и мобильных устройств.</li> <li>• Активность и развитие научно-технических исследований.</li> <li>• Степень использования, внедрения и передачи технологий.</li> </ul> <p>Наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет.</p>

**Анализ макрофакторов маркетинговой среды предприятия можно проводить в следующей последовательности:**

- анализ состояния маркетинговой среды;
- выделение наиболее существенных для предприятия макрофакторов;
- прогноз динамики выделенных макрофакторов;
- оценка влияния выделенных макрофакторов на деятельность предприятия;
- возможные действия предприятия в прогнозируемой ситуации.

**Группы влияния.** К ним относят группы общественности, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке.

К наиболее характерным группам влияния относятся:

- правительство;
- городские, районные администрации;
- средства массовой информации и общественные организации;
- экологическое движение;
- население территории;
- персонал предприятия.

### **2.3. Анализ отрасли и конкурентной среды в туризме**

Анализ отрасли рекомендуется проводить в несколько этапов.

**Первый этап** – определение границ отрасли (количество участников, география продаж и т.д.). Слишком широко очерченная граница приводит к избыточному количеству объектов рассмотрения, что удорожает и удлиняет исследования рынка. Слишком узкая граница отсекает ряд значимых для предприятия факторов его маркетинговой среды.

Географические границы отрасли определяются зонами основных продаж участников туристского рынка (город, регион, страна).

**На втором этапе** происходит анализ движущих сил отрасли, которые в наибольшей степени влияют на расстановку сил в от-

расли. Этот этап стратегического анализа целесообразно проводить в определенной последовательности:

- ✓ выявление движущих сил;
- ✓ определение наиболее существенных из них;
- ✓ разработка плана мероприятий по повышению конкурентной устойчивости предприятия с учетом тенденций изменения движущих сил отрасли.

**Третьим этапом** анализа отрасли является выделение ключевых факторов успеха (КФУ) – показателей работы, характерных для предприятий туристской отрасли. В условиях ресурсных ограничений знание КФУ отрасли позволяет предприятию сосредоточиться на улучшении показателей и получить выгодную конкурентную позицию.

**Различают несколько групп ключевых факторов успеха:**

- ✓ производственные КФУ – это, прежде всего, современная технология производства, отработанный механизм закупок, дисциплина, низкие издержки и потери и др.;
- ✓ маркетинговые КФУ – это местоположение предприятия, рационально организованные сбытовые сети, грамотная рекламная работа, налаженные информационные процессы анализа рынка, грамотность маркетингового персонала;
- ✓ управленческие КФУ – это адекватная рынку организационная система, способность топ-менеджмента принимать адекватные управленческие решения в меняющейся рыночной среде;
- ✓ прочие КФУ включают в себя финансовые возможности, информационную систему, и, наконец, взаимоотношения с группами влияния.

Для **анализа конкуренции** на рынке, в соответствии с моделью М. Портера, учитываются следующие группы факторов (пять сил конкуренции) (рис. 2.3.):

- соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов – *ситуация в отрасли*;
- конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями, – *влияние товаров-заменителей*;
- угроза появления новых конкурентов – *влияние потенциальных конкурентов*;



**Рис. 2.3.** Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень конкуренции на рынке

- позиции поставщиков, их экономические возможности – *влияние поставщиков*;
- позиции потребителей, их экономические возможности – *влияние покупателей*.

Каждый из рассматриваемых факторов (сил) конкуренции может оказывать различное по значимости воздействие на ситуа-

цию в отрасли, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной борьбы в отрасли, прибыльность отрасли, место предприятия на рынке и его успешность.

### **Глоссарий:**

**1. PEST–анализ** – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, влияющих на бизнес предприятия. Методика **PEST–анализа** часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты **PEST–анализа** можно использовать для выявления перечня угроз и возможностей при составлении **SWOT–анализа** предприятия.

**2. Анализ пяти сил Портера** (англ. *Porter five forces analysis*) – методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской школе бизнеса в 1979 году.

**3. Группы влияния** – группы общественности, оказывающие влияние на решение потребителей о покупке.

**4. Ключевые факторы успеха (КФУ)** – это факторы, общие для всех предприятий отрасли, использование которых открывает для организации перспективы усиления конкурентной позиции на рынке.

**5. Конкуренция** – это состязательность, противоборство на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

**6. Макросреда** – это внешнее окружение организации, косвенно влияющее на нее. Макросреда представлена демографическими, экономическими, политическими, культурными, природными и научно-техническими факторами.

**7. Микросреда маркетинга** – совокупность сил и факторов, находящихся в постоянном движении (изменении). **Микросреда маркетинга** – это те элементы в окружении фирмы, которые находятся под ее контролем и которые она может выбрать при определенных обстоятельствах.

**8. Ресурсопотребление** (ресурсоиспользование) – естественное или целенаправленное использование, расход ресурсов различных видов на стадиях жизненного цикла объекта (изделия, продукции), развития общества.

**9. Стратегический анализ** – это средство преобразования базы данных, полученных в результате **анализа** среды, в **стратегический** план организации. К инструментам **стратегического анализа** относятся формальные модели, количественные методы. Это **анализ**, учитывающий специфику организации.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. В чем заключается роль аналитической функции маркетинга в обеспечении процесса принятия управленческих решений?
2. Какие факторы формируют микро- и макросреду маркетинга?
3. Как маркетинговая среда влияет на развитие рынка туристских, гостиничных и ресторанных услуг? Приведите примеры.
4. Какие меры следует предпринимать гостиничным предприятиям, чтобы минимизировать влияние на их деятельность эволюции научно-технических факторов макросреды?
5. Охарактеризуйте методику PEST-анализа.
6. Дайте оценку основных этапов проведения стратегического маркетингового анализа.
7. Модель конкурентных сил Портера и ее использование в оценке конкурентной среды.
8. SWOT-анализ и его возможности.
9. Какую часть SWOT-анализа составляет PEST-анализ?
10. В какой последовательности проводится анализ факторов макроэкономического влияния?

#### **Задания для самоконтроля:**



1. Назовите наиболее важные и характерные группы влияния для туристической фирмы.
2. Перечислите основные природные факторы макросреды предприятия.

3. Приведите этапы анализа отрасли и конкурентной среды в туризме.
4. Перечислите ключевые факторы успеха.
5. Назовите 5 сил конкуренции.

**Библиография:**

1. АЛЕКСАНДРОВА, А.Ю. *Международный туризм*. Москва: Аспект Пресс, 2012. 452 с. ISBN 524-869-910-034-4
2. БОЛЬШУНОВА, Т.В. *Управление маркетингом в туристской индустрии*. Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2018. 164 с. ISBN 978-5-88247-898-7
3. БОУЭН, Дж., МЕЙКЕНЗ Дж., КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: ЮНИТИ- ДАНА. 2018. 1071 с. ISBN 978-5-238-01263-6
4. ВОСКРЕСЕНСКИЙ, В. Ю. *Международный туризм*. Москва: ЮНИТИ- ДАНА. 2006. 255 с. ISBN 978-5-238-01456-2
5. РОЗАНОВА, Т.П., МОРОЗОВ, М.А., МОРОЗОВА, Н.С. *Туризм. Гостиничное хозяйство. Сфера обслуживания*. Москва: Юрайс, 2014. 217 с. ISBN 978-5-4365-0132-1

## Тема 3. СЕГМЕНТАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ В ТУРИЗМЕ

 Задачи	 Содержание темы
<p><i>Студент будет способен:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ привести понятие сегментации на рынке туризма;</li><li>✓ определить методы и критерии сегментации;</li><li>✓ раскрыть сегментацию в туризме по различным признакам.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие сегментации на рынке туризма.</li><li>2. Методы и критерии сегментации.</li><li>3. Сегментация в туризме по различным признакам.</li></ol>

### 3.1. Понятие сегментации на рынке туризма

Для выявления того, какой продукт и какой рынок наиболее подходят друг другу, необходимо провести соответствующие исследования целевого рынка и избранного туристского продукта.

**Цель маркетинговых исследований** – выявление и анализ всех условий, влияющих на успех реализации туристского продукта на целевом рынке.

**Целевой рынок** – это та часть рынка, в отношении которого проводится деятельность по маркетингу избранного туристского продукта.

**Рыночный сегмент** – это часть целевого рынка со сходными требованиями потребителей к избранному турпродукту.

Необходимо провести тщательный (углублённый) анализ избранных сегментов рынка, и их ранжирование.

**В процессе маркетинга можно выделить два блока действий:**

1. **Блок исследований** (аналитическая функция маркетинга):
  - исследование целевого рынка;
  - исследование туристской услуги.
2. **Блок развития:**
  - развитие туристской услуги с учетом требований целевого рынка;



- развитие рынка в направлении, благоприятном для данного турпродукта.

В этой связи важное место имеет *жизненный цикл товара*. Каждый продукт проходит определенный жизненный цикл: он рождается, проходит несколько стадий, и, наконец, умирает, когда появляются продукты «моложе» и лучше удовлетворяющие потребности потребителей.

**Жизненный цикл товара состоит из пяти стадий:**

**1. Разработка продукта** – начинается с поиска и разработки идей нового продукта. Далее осуществляется отбор идеи – т.е. сосредоточение внимания на хороших идеях и избавление от плохих. Затем идеи нужно развить в концепцию, т.е. разработать подробную версию идеи нового продукта, выраженную в значимых для потребителя терминах. Потом требуется осуществить ее проверку. Затем следует разработка образца продукта в соответствии с его концепцией, осуществление пробного маркетинга и внедрение продукта на рынок.

**2. Внедрение** – начинается с момента первого появления нового товара в продаже. Это период вялого роста продаж, когда продукт внедряется на рынок. Сбыт растет достаточно медленно. Цены на этой стадии высокие, что вызвано малым объемом, проблемами производства и большими затратами на рекламу. Из-за больших затрат на внедрение продукта на рынок прибыли на этой стадии, как правило, нет. Если новый продукт удовлетворяет рынок, он переходит в стадию роста, тогда и объем продаж начинает быстро расти.

**3. Рост** – это период быстрого принятия продукта рынком и растущей прибыли. Для продления стадии быстрого роста продукта на рынке предприятие обычно применяет несколько разных стратегий:

- улучшает качество товара и прибавляет его новые характеристики и модели;
- выходит, на новые сегменты рынка;
- использует, на новые каналы распределения и системы сбыта;
- в рекламе больше подчеркиваются достоинства продукта, а не информация о его существовании.

- в нужное время снижает цены, чтобы привлечь больше покупателей.

В какой-то момент темп продаж товара снижается, и он переходит в стадию зрелости.

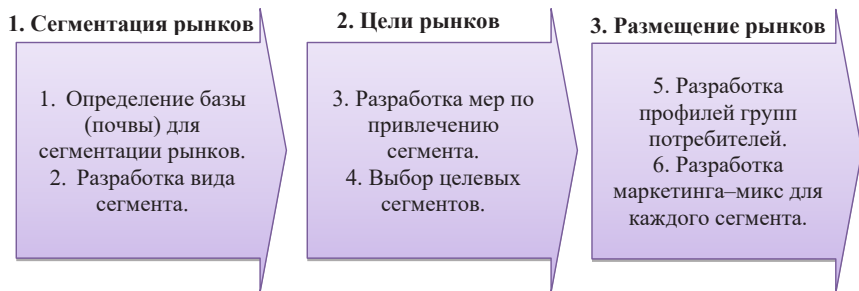
**4. Зрелость** – период спада роста продаж, так как к этому времени продукт принят большинством потенциальных покупателей. Прибыль варьирует либо снижается из-за повышения маркетинговых издержек для защиты продукта от конкурентов. Это стадия обычно более продолжительная, чем предыдущие две.

Из-за спада объема продаж предложение начинает превышать спрос, обостряется конкуренция. Для данной стадии характерна модификация рынка, модификация продукта, модификация комплекса маркетинга (маркетинг-микс).

**5. Спад** – период, когда и продажи, и прибыль быстро падают. Сбыт может упасть до нуля или до определенного уровня и оставаться на нем продолжительное время. Руководство должно решить, что делать с продуктом, находящимся в стадии спада. Сохранять ли его на рынке, убирать ли его. Если все же на основе проведенного анализа принимается решение о снятии продукта с рынка, у предприятия есть выбор: снимать его медленно, быстро или немедленно.

## 3.2. Методы и критерии сегментации

Предприятия, действующие на рынке, осознают, что их товары или услуги не могут полностью удовлетворять запросы и желания всех потребителей. В идеале, предприятие будет стараться занять все рыночные ниши (сегменты) для максимизации прибыли. На деле оно проводит маркетинговые исследования и в результате акцентирует свое «внимание» на отдельных сегментах рынка, где его продукт принесет максимальный доход – ведь вполне очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. В теории, стратегия сегментации рынков выглядит следующим образом (рис. 3.1.)



**Рис. 3.1.** Процесс стратегии сегментации рынков

**Целевой маркетинг** – это когда продавец определяет сегменты рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает определенный туристский продукт и комплекс маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс), соответствующие каждому выбранному сегменту.

В этом случае предприятия индустрии туризма могут приспособить свои товары, цены на них, каналы распределения и рекламу таким образом, чтобы эффективно соответствовать каждому целевому рынку.

Для этого важно осуществить, как уже отмечалось выше, три взаимосвязанных этапа целевого маркетинга:

**1) сегментацию рынка**, т.е. деление рынка на определенные группы покупателей, имеющих схожие требования к продукту;

**2) выделение целевого рынка**, т.е. анализ и ранжирование сегментов по их привлекательности для предприятия и выбор одного или нескольких целевых сегментов для последующей маркетинговой работы;

**3) позиционирование товара на целевом сегменте рынка**, т.е. разработка позиции для каждого целевого сегмента и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Процесс сегментации распадается на шесть этапов. Начинать следует с подбора принципов сегментации. На практике наиболее частыми выступают следующие **пять принципов**:

- 1) различия между сегментами;
- 2) сходства потребителей;
- 3) большой величины сегмента;

- 4) измеримости характеристик потребителей;
- 5) достижимости потребителей.

### Этапы сегментации



**Рис. 3.2.** Общий процесс сегментации рынка

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

Можно выделить некоторые «базовые» методы сегментирования. Важнейшим из них является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в

качестве меры сходства используется взвешенная сумма квадрата различий между ответами покупателей на вопрос. Выходом алгоритмов кластеризации могут быть иерархические деревья или объединение потребителей в группы. Существует достаточно большое количество кластерных алгоритмов.

Сегментация потребителей на основе кластерного анализа является «классическим» методом. В то же время существуют приемы сегментирования рынка на основе так называемой «продуктовой сегментации», или сегментации рынка по параметрам продукции. Она имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых продуктов.

Особое значение приобретает сегментация по продукту, базирующаяся на изучении долгосрочных тенденций на рынке. Процессы разработки и производства нового продукта, завершения крупных инвестиционных программ требуют достаточно продолжительного периода, и правильность результатов анализа рынка, оценки его емкости здесь особенно важна.

В условиях работы на традиционный рынок стандартной продукции расчет его емкости может быть осуществлен путем использования метода суммирования рынков. В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию уже недостаточно проводить сегментацию рынка только в одном направлении – определении групп потребителей по каким-то признакам.

В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самого продукта по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам. С этой целью используется метод составления функциональных карт – проведение своего рода двойной сегментации, по продукту и потребителю. «*Функциональные карты*» могут быть однофакторными (сегментация проводится по какому-то одному фактору и для однородной группы продуктов) и многофакторными (анализ того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель продукта и какие ее параметры наиболее важны для продвижения продукции на рынке). С помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка рассчитана данная продук-

ция, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

При разработке новой продукции данная методика предполагает, что должны учитываться все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений, и одновременно технические параметры нового продукта, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя; определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений; все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей.

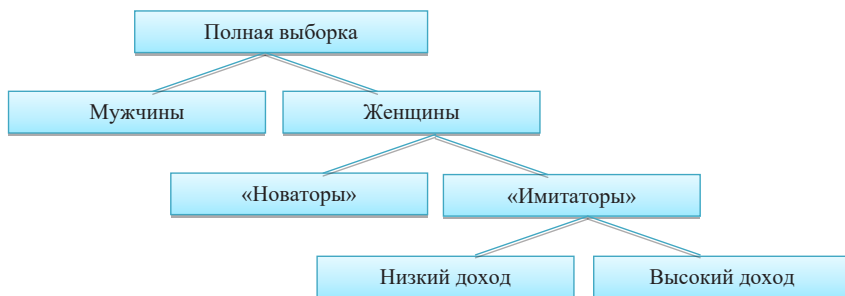
В мировой практике используются 2 принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию.

В рамках первого метода, именуемого «*a priori*», предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод «*a priori*» используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка невысока. «*A priori*» допустим и при формировании нового продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

В рамках второго метода, именуемого метод «*K-сегментирования*» («*post hoc*» – метод), подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее, в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении продаваемого продукта.

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

**Метод группировок** состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по более значимым признакам. Далее, на основе определенных факторов, группы подразделяются на соответствующие подгруппы.



**Рис. 3.3.** Классификация потребителей по методу группировок

Для целей сегментации также используются **методы многомерной классификации**, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно.

Наиболее эффективными из них являются **методы кластерного анализа**. В этом случае в один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков.

Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

После определения принципов и методов сегментации основным этапом перед проведением собственно сегментации выступает выбор ее обоснованных критериев и факторов.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как географические, демографические,

социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

*Географическая сегментация* – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

*Демографическая сегментация* – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

*Социально-экономическая сегментация* предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

*Психографическая сегментация* – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

*Поведенческая сегментация* предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

*Сегментация по обстоятельствам применения* – деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

*Сегментация на основе выгод* – деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

*Статус пользователя* характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

*Интенсивность потребления* – показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных



потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительно числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

*Степень лояльности* характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

*Стадия готовности покупателя* – характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем, на желающих его купить и на намеренных его купить.

После определения принципов и методов сегментации основным этапом перед проведением собственно сегментации выступает выбор ее обоснованных критериев и факторов.

Под **критерием сегментации** понимается способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента, а под **признаком сегментации** – способ выделения данного сегмента на рынке.

#### **Основные критерии сегментации:**

1) **Емкость сегмента** – определяется объемом реализуемого на нем товара (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Данный показатель демонстрирует принципиальную работу на конкретном рынке.

2) **Доступность сегмента для предприятия** – предполагает наличие у предприятия возможностей получить каналы для распределения и сбыта товаров, условий для хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте.

3) **Существенность сегмента** – означает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка.

4) На основе **критерия прибыльности** определяется, насколько рентабельной будет работа на выбранный сегмент. Для оценки прибыльности сегмента применяют расчет следующих показателей: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акцию

5) **Критерий совместимости** сегмента с рынком основных конкурентов – означает возможность получения информации о

том, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка. Если предполагаемый выход на данный сегмент сопряжен со значительными дополнительными затратами, то, возможно, следует подыскать другой сегмент.

6) Под **критерием эффективности работы** на выбранный сегмент – понимается проверка наличия у предприятия необходимого опыта работы на выбранном сегменте рынка: насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал подготовлен для конкурентной борьбы.

7) В соответствии с **критерием защищенности** выбранного сегмента от конкуренции, руководство предприятия должно оценить свои возможности в конкурентной борьбе на данном сегменте. Следует определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества.

### **3.3. Сегментация в туризме по различным признакам**

Сегментация туристского рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг. Сегментация рынка – это деление «рынка вообще» на однородные удельные рынки, то есть на отдельные звенья (сегменты) рынка. С помощью сегментации реализуется главный принцип туристического маркетинга – **ориентация на заказчика**.

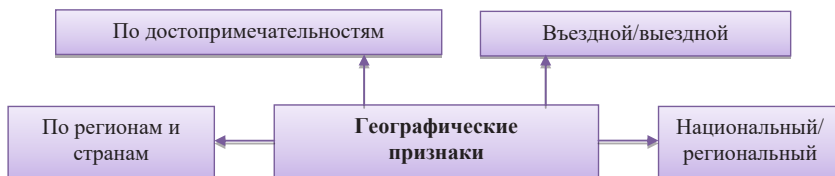
С целью наибольшей эффективности, сегментация должна проводиться по определенным признакам. Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке. В туризме основными признаками сегментации являются:

- 1) географические;
- 2) демографические;
- 3) социально-демографические;
- 4) психографические;

5) поведенческие.

Следующим этапом является сам процесс сегментации, который осуществляется на основе факторов, отраженных в таблицах 3.1-3.3.

Применение **географического подхода** сегментации желательно, если существуют климатические различия между регионами или различия в системах культурных ценностей населения.



**Рис. 3.4.** Сегментирование рынка туризма и путешествий по географическим критериям

Чтобы начать сегментирование туристского рынка по географическим критериям, следует разделить весь рынок по виду и региону туризма.

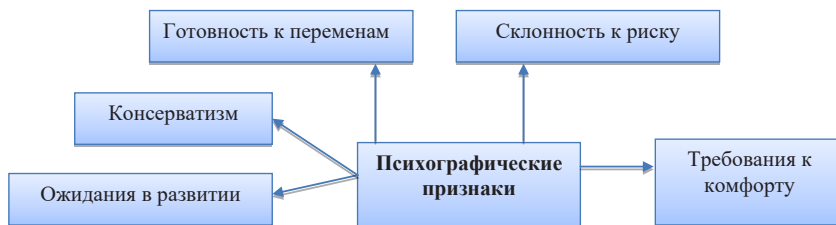
*Таблица 3.1*

### Географические факторы сегментации рынка

Фактор	Наиболее распространенные вариации значений факторов
Регион	Центрально-Черноземный район, Кодры, Альпы, Сицилия, Буковель и т.п.
Административное деление	Республика, область, уезд, район, муниципий, город
Численность населения, чел. (для городов) Плотность населения	До 5 тыс., 5-20 тыс., 20-50 тыс., 50-100 тыс., 100-250 тыс., 250-500 тыс., 500 тыс. - 1 млн., 1-4 млн., свыше 4 млн.
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический, морской.

Вид туризма может быть выездным или въездным; национальным, региональным или городским. По региону сегменты можно разделить по основным направлениям поездок: Западная Европа, Восточная Европа, США, Япония, Ближний Восток, Дальний Восток и т.д.

**Психографические критерии** сегментирования рынка помогают объяснить внутреннюю мотивацию потребителей и понять истинные мотивы поездок.



**Рис. 3.5.** Сегментирование рынка туризма и путешествий по психографическим критериям

**Критерии жизненного стиля потребителей**, учитываемые при сегментации рынка, могут быть такими:

- социальные группы и этапы жизненного цикла семьи;
- типы личности;
- мотивы совершения покупок;
- важность покупки, также различная для различных потребителей.

*Таблица 3.2*

**Психографические факторы сегментации рынка**

<b>Фактор</b>	<b>Наиболее распространенные вариации значений факторов</b>
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, более высокого (чем средний) уровня достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Богемный, элитарный, молодежный, спортивный и т.п.
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт и т.п.
Степень случайности покупки	Приобретение продуктов обычно носит случайный характер, приобретение товаров иногда носит случайный характер
Поиск выгод	Поиск на рынке: продуктов высокого качества, высокого сервиса, более низкой, чем обычно, цены

Статус постоянного клиента	Отсутствие такого статуса; наличие такого статуса в прошлом; потенциально постоянный клиент, приобретающий продукт в первый раз; постоянный клиент.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно; нужен время от времени; нет нужды в покупке.
Степень лояльности к предприятию или продукту	Никогда не покупает продукцию данного предприятия; покупает продукцию данного предприятия только при более низкой цене на нее; чаще всего покупает продукцию данного предприятия; покупает продукцию только данного предприятия.
Степень готовности купить продукт	Не желает покупать; не готов купить сейчас; недостаточно информирован, чтобы купить; интересуется продуктом; стремится купить изделие.
Эмоциональное отношение к продукции	Увлеченное, положительное, безразличное, негативное.

**Демографические признаки** сегментирования туристического рынка помогают правильно определить требования отдыхающих к поездке и создать хороший продукт.

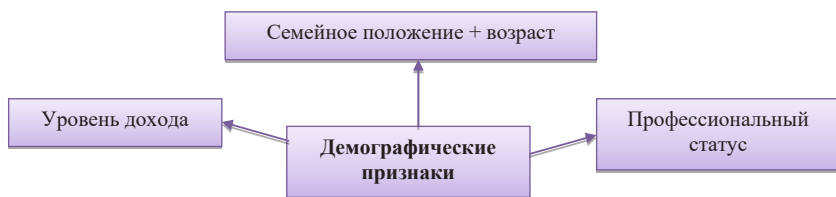
*Таблица 3.3*

### **Демографические факторы сегментации рынка**

<b>Фактор</b>	<b>Наиболее распространенные вариации значений факторов</b>
Возраст, лет	До 6; 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; свыше 65.
Пол	Мужской, женский.
Размер семьи, чел.	1-2; 3-4; 5 и более человек.
Семейное положение и возраст	Молодые одиночки, живущие отдельно от родителей; юные молодожены без детей; молодожены с младшим ребенком до 6 лет; молодые семьи с младшим ребенком 6 лет и старше; пожилые семьи, дети которых живут отдельно; вдовствующие лица.

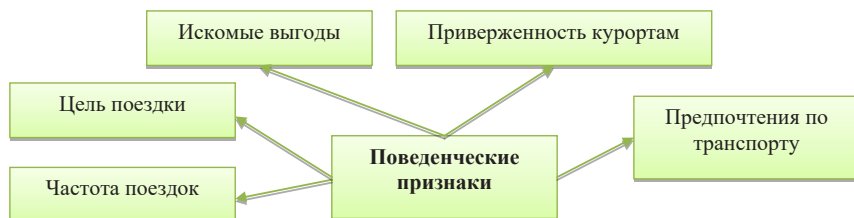
Уровень дохода, зарпла-та	До 1, 5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 50, 70, 100 минимальных размеров оплаты труда
Виды профессий	Научные работники, преподаватели вузов, врачи, учителя, руководители предприятий, предприниматели, рабочие, работники колхозов и совхозов или акционерных сельхоз-предприятий, фермеры, руководители государственных учреждений, работники торговли и сферы обслуживания, домохозяйки, пенсионеры, безработные
Уровень образования	Начальное, среднее и неполное среднее, среднее специальное, незаконченное высшее, бакалавр, высшее, магистр, ученая степень
Религия	Мусульманская, христианская, иудейская и др.
Национальность	Молдаване, румыны, украинцы, гагаузы, русские, болгары, поляки, евреи, армяне и др.
Раса	Европеоидная, монголоидная и др.

Лучше всего в достижении данной задачи помогают 3 группы критериев сегментации: уровень дохода, семейное положение и возраст, профессиональный статус.



**Рис. 3.6.** Сегментирование рынка туризма и путешествий по демографическим критериям

**Поведенческие критерии** сегментации описывают основные мотивы выбора того или иного направления для путешествий.



**Рис. 3.7.** Сегментирование рынка туризма путешествий по поведенческим критериям

Пять лучших моделей сегментирования рынка путешествий по поведенческим критериям: цель поездки, приверженность к курортным местам, частота поездок, искомые выгоды от поездки и предпочитаемый транспорт.

Наиболее сложным и неопределенным является сегментирование по **потребительским предпочтениям**. Основными критериями потребительских предпочтений являются: жизненная позиция, отношение к другим людям, политике, искусству, культуре, отдыху, деньгам и др.

### Глоссарий:

**1. Выборка или выборочная совокупность** – часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом).

**2. Жизненный цикл товара** – период косяка, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.

**3. Канал распределения** – это совокупность предприятий или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

**4. Каналы сбыта** – система взаимосвязанных предприятий, делающих товар или услугу доступными для потребления или использования.

**5. Кластерный анализ** – многомерная статистическая процедура сбора данных, содержащих информацию о выборке объектов, упорядочивающая затем объекты в сравнительно однородные группы.

**6. Критерии сегментации** – это признаки, по совокупности значений которых производится отнесение потребителей к той или иной группе (сегменту). Сегменты рынка образуют потребители, имеющие одинаковое значение всех выбранных критериев сегментации.

**7. Многомерная классификация** - классификационная система, в которой каждый класс может разделяться более чем по одному признаку.

**8. Рыночный сегмент** – это группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

**9. Целевой маркетинг** – маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

**10. Целевой рынок** – определенная группа потребителей, на которых таргетируется предложение вашего товара или услуги. Целевой рынок (*target market, целевая аудитория*) состоит из множества групп потенциальных потребителей, отличающихся друг от друга по множеству параметров.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Какова цель маркетинговых исследований?
2. На какие блоки делится маркетинговый анализ?
3. Какие стадии включает в себя жизненный цикл товара?
4. В чем состоит разработка товара?
5. На каком этапе прибыль варьируется либо снижается из-за повышения маркетинговых издержек для защиты продукта от конкурентов?
6. Перечислите этапы целевого маркетинга.
7. На какие этапы разделяется процесс сегментации?
8. Назовите наиболее распространенные методы сегментации рынка.
9. В чем заключается кластерный анализ?
10. Перечислите основные критерии сегментации.

#### **Задания для самоконтроля:**

1. На основе каких факторов осуществляется процесс сегментации?





2. По каким подходам анализа различается сегментация?
3. Перечислите критерии жизненного стиля потребителей, учитываемые при сегментации рынка.
4. Назовите лучшие модели сегментирования рынка путешествий по поведенческим критериям.
5. Какие критерии потребительских предпочтений являются наиболее важными?

**Библиография:**

1. ВОСКОЛОВИЧ, Н. А. *Маркетинг туристских услуг*. Москва: Юрайт, 2019. 191 с. ISBN 978-553-408-265-4
2. ВОСКРЕСЕНСКИЙ, В. Ю. *Международный туризм*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА. 2006. 255 с. ISBN 978-5-238-01456-2
3. ЧУДНОВСКИЙ, А.Д. *Стратегический менеджмент в индустрии туризма*. Москва: КноРус, 2016. 152 с. ISBN 978-540-601-822-4
4. ШУБАЕВА, В. Г. *Маркетинг в туристской индустрии*. Москва: Юрайт, 2019. 120 с. ISBN 978-5-534-00967-5
5. ЯНКЕВИЧ, В.С., БЕЗРУКОВА, Н.Л. *Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт*. Москва: РДЛ, 2002. 416 с. ISBN 5-279-02476-7

## Тема 4. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА И БРЕНДИНГ

 Задачи	 Содержание темы
<p><i>Студент будет способен:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ описать эффективные коммуникационные технологии в туристическом маркетинге;</li> <li>✓ разработать планирование и организацию рекламной кампании в туризме;</li> <li>✓ раскрыть товарные знаки и брендинг как инструменты продвижения туристского продукта в туризме.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эффективные коммуникационные технологии в туристическом маркетинге.</li> <li>2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме.</li> <li>3. Товарные знаки и брендинг как инструменты продвижения туристского продукта в туризме.</li> </ol>

### 4.1. Эффективные коммуникационные технологии в туристическом маркетинге

В целях формирования туристских потоков, создания положительного имиджа туристских дестинаций, увеличения объема продаж в туризме велика значимость современных коммуникационных технологий.

**Коммуникация** – это взаимодействие двух или более уникальных и сложных систем, происходящее в различных ситуациях с использованием различных средств и каналов общения. Основными элементами коммуникации являются:

- отправитель сообщения (коммуникатор);
- адресат (реципиент);
- инструменты коммуникации;
- объект коммуникации (событие, явление) и отражающее его информационное сообщение;
- коммуникационные эффекты (результаты коммуникации).

Коммуникационные технологии в туризме включают следующие направления:

- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью (*public relations*);
- личные продажи;
- рекламу;
- *workshop*.

Маркетинговую коммуникацию в туризме можно представить в виде следующего процесса.

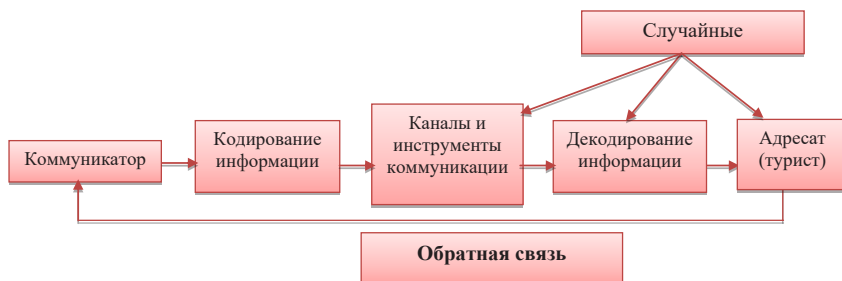


Рис. 4.1. Процесс маркетинговой коммуникации в туризме

Успешное продвижение продукта в туризме предполагает, как правило, комплексное использование всех маркетинговых коммуникаций, но для достижения требуемого эффекта следует знать специфику их применения и отличительные особенности.

**Стимулирование сбыта** представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, направленные на поощрение продаж туристских продуктов и услуг. Мероприятия по стимулированию сбыта в сфере туризма ориентированы на различные группы:

- конечных пользователей (туристов, гостей отелей);
- персонал предприятий туристской индустрии;
- партнеров по туристскому бизнесу (агентскую сеть, корпоративных клиентов).

Для каждой группы программы стимулирования сбыта имеют свои особенности. Так, для потенциальных клиентов стимулирующие воздействия обычно представляют собой различные скидки с цены, подарки, сувениры, лотереи и конкурсы и т.п.

Ценовые скидки для конечных пользователей могут реализовываться в разных видах и формах:

- клубные карты, с правом скидок постоянным клиентам;
- скидки определенным категориям туристов (молодоженам, пенсионерам, постоянным клиентам, скидки на детей, на семью и т.д.);
- групповые скидки;
- скидки в определенные дни недели;
- предоставление дополнительных бесплатных услуг и т.п.

В туристском бизнесе нашли широкое распространение скидки на обслуживание в несезонный период; проведение туристских бирж, workshops, на которых продажа туров производится на льготных условиях; предоставление специальных скидок, стимулирующих сбыт новых турпродуктов или «горящих» путевок; бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам; дисконтные системы; организация рекламных поездок.

Стимулирование продаж может быть также реализовано в виде премии (подарка) за покупку. Такими премиями могут быть изделия с фирменной символикой (фирменные футболки, калькуляторы и т.п.). Активно используются купонные скидки, по которым предъявитель имеет право получить скидку обычно 5-10%. Широко распространены программы поощрения спроса на услуги авиакомпаний, гостиниц, турфирм. Программы стимулирования продаж могут быть организованы в виде совместных акций различных предприятий, например – авиакомпаний и гостиничных сетей. Широко используются также различные программы лояльности.

Для стимулирования агентской сети традиционно используются:

- ✓ повышенные системы комиссионных;
- ✓ награждение по итогам сезона лучших агентов подарками, бесплатными путевками, участием в рекламных турах и т.п.;
- ✓ системы накопительных бонусов и др.

Меры по стимулированию сбыта приводят к кратковременному росту объемов продаж и зачастую дополняют рекламу и личные продажи. Стимулирование сбыта привлекает потенциальных по-

требителей тем, что содержит явно выраженную привлекательную уступку и является четким стимулом к немедленному совершению покупки, т.е. имеет конкретную целевую направленность. В области туристского и гостиничного бизнеса это особенно важно, так как услуги невозможно сохранять, и непроданная услуга приводит к потере прибыли. Стимулирующие воздействия широко используются при реализации «горящих» туров и в межсезонье.

Однако симулирование сбыта нельзя использовать постоянно, так как непрерывно предлагаемые скидки могут оказать совершенно противоположное действие. В частности, клиенты могут усомниться в качестве туристских услуг, если цены на них в течение долгого времени остаются ниже средних по рынку. Кроме того, продолжительные скидки могут негативно отразиться на получаемой прибыли, так как они требуют немалых затрат. Обычно стимулирование сбыта используется как дополнительный элемент продвижения турпродукта на рынке в тот момент, когда необходимо резко увеличить объем продаж.

**Связи с общественностью** (*public relations*) предполагают формирование благожелательных отношений туристских компаний и отдельных предприятий туристской индустрии с общественностью, получение благоприятной известности и создание положительного туристского имиджа. К основным направлениям деятельности по связям с общественностью можно отнести формирование доброжелательных взаимосвязей и взаимоотношений:

- со средствами массовой информации;
- с целевыми аудиториями;
- с органами власти и государственными учреждениями.

Основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации предусматривают:

- ✓ подготовку сообщений и информационных пакетов для прессы,
- ✓ рассылку в СМИ пресс-релизов (пресс-бюллетеней);
- ✓ организацию пресс-конференций и брифингов;
- ✓ информационные (ознакомительные или рекламные) туры для журналистов;
- ✓ интервью;
- ✓ личные контакты и т.п.

Особое значение туроператорские предприятия придают ознакомительным турам. Рекламные туры повышают престиж туроператора на рынке, способствуют расширению и формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой как самой фирмы, так и ее турпродукта.

Организация рекламных туров должна проводиться очень тщательно, так как провал этого мероприятия грозит на долгое время подорвать имидж турфирмы и оттолкнуть от неё потенциальных клиентов. При разработке рекламного тура особое значение придается программе поездки, которая должна быть согласована с целями рекламного тура. В связи с тем, что целевые установки и интересы у турагентов и журналистов зачастую не совпадают, то, очевидно, целесообразно не формировать смешанные группы. Если для турагентов важное значение имеет организационная часть тура (посещение мест размещения туристов, организация питания, цены на услуги и т.п.), то для журналистов – экскурсионная программа, полученные впечатления. В группу не следует включать более 12-15 человек, рекомендуемая продолжительность путешествия – не более недели. Рекламно-информационные материалы должны быть содержательными, сопровождающий группы должен быть профессионально подготовлен и способен ответить на любые, самые неожиданные и каверзные вопросы. Только при соблюдении всех этих требований можно ожидать эффективной отдачи от рекламного тура.

Основной целью формирования и поддержания связей с целевой аудиторией является установление взаимопонимания между целевой аудиторией и предприятием туриндустрии. В качестве целевой аудитории могут выступать постоянные и потенциальные туристы, представители транспортных услуг, предприятия питания, размещения и т.п. Благожелательные отношения с целевой аудиторией можно устанавливать разными путями. Это может быть участие в благотворительных акциях, общественной жизни города и района, участие представителей предприятия в работе семинаров, конференций, выступления в школах, на предприятиях, организация дней туризма, мероприятий событийного характера (юбилей предприятия, вывод на ры-

нок нового продукта, начало сезона, чествование юбилейного клиента) и т.п.

PR-мероприятия имеют ряд недостатков, в частности, иногда пресса, опираясь на полученную из пресс-релизов и других источников информацию, может неправильно расставить акценты, т.е. обратить внимание потенциальных потребителей на второстепенные, несущественные характеристики турпродуктов и услуг. Более того, у предприятия зачастую отсутствуют какие-либо гарантии, что будет сформировано положительное отношение к нему и предлагаемым им услугам.

**Личные (персональные)** продажи предполагают устное представление туристского продукта в процессе личной беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью продажи. Средствами личной продажи могут выступать личное общение с клиентами и беседы по телефону. Для турбизнеса характерно то, что большинство клиентов, прежде чем выбрать ту турфирму, или иную, обзванивают их по телефону, а предварительный отбор турфирм осуществляют, опираясь на рекламу. При прочих равных условиях потенциальный клиент обращается в ту фирму, где с ним внимательнее, вежливее и заинтересованнее поговорили. В связи с этим предварительные телефонные звонки клиентов нельзя недооценивать: ведь формирование благоприятного впечатления осуществляется в первые секунды разговора.

Личные продажи имеют решающее значение при формировании у потенциального покупателя предпочтения именно к данному продукту или услуге и побуждения к его приобретению. При личных продажах происходит непосредственное воздействие на потенциального покупателя и побуждение к определенным действиям. Диалог, возникающий в процессе личной продажи между менеджером турфирмы и потенциальным туристом, позволяет гибко реагировать на запросы клиента, приспосабливаться к индивидуальным особенностям и требованиям клиентов, вызывая ответную реакцию со стороны потенциального клиента.

Современный этап развития туристского рынка характеризуется тем, что традиционные виды конкуренции, связанные с различием ассортимента турпродукта или предлагаемых услуг, ценами и т.п., уже себя исчерпали. Основным направлением конкуренции

становится обеспечение качества предлагаемых туристских продуктов, качество сервиса. В связи с этим от профессионализма и мастерства менеджера, в конечном счете, зависит степень доверия клиента и, как следствие – объем продаж предприятия туристской индустрии.

Личностный характер персональных продаж позволяет значительно сократить бесполезную аудиторию, сконцентрироваться на четко определенных сегментах туристского рынка, установить долговременные отношения между менеджером турфирмы и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции. В системе маркетинговых коммуникаций личные продажи являются единственным способом продвижения турпродукта и завершаются непосредственно его реализацией.

Несмотря на неоспоримые достоинства, личные продажи имеют ряд недостатков. К ним можно отнести высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя, так как менеджеры турфирм работают с клиентами индивидуально, поэтому при росте объемов продаж необходимо увеличивать штат сотрудников. Этот путь для турфирм не всегда приемлем исходя из ярко выраженной сезонности туризма. Следует отметить недостаточную эффективность личных продаж с точки зрения охвата потенциальных покупателей, так как персонал предприятия может иметь непосредственный контакт только с ограниченным их числом. Прямые продажи эффективно используются в совокупности с другими средствами продвижения продукта.

Туристский рынок является высококонкурентным рынком, за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами (макроуровень), туристскими дестинациями (мезоуровень), предприятиями туристской индустрии (микроуровень). В условиях жесткой конкуренции чрезвычайно важное значение приобретает разработка программ продвижения туристского продукта и туристских дестинаций в целом и последовательного осуществления разнообразных коммуникационных программ по их реализации.

Коммуникационная деятельность в области туризма осуществляется на макро-, мезо- и микроуровне. Продвижение на



макроуровне представляет собой рекламу страны в целом. Она проводится национальными органами управления туризмом – министерствами, управлениями. Реклама туризма на мезоуровне представляет собой рекламу туристских дестинаций, которую осуществляют региональные, муниципальные органы управления туризмом, региональные туристские ассоциации.



**Рис. 4.2.** Структура маркетинговых коммуникаций в туризме

**Основная цель рекламной туристской коммуникации на макро- и мезоуровне:**

- создание благоприятного образа страны в целом или отдельного ее региона как туристской дестинации для привлечения туристских потоков;
- побуждение потенциального туриста выбрать именно данную страну или регион для своего путешествия среди множества других туристских дестинаций.

Продвижение на микроуровне проводится туристскими предприятиями, гостиницами и другими предприятиями туристской индустрии, основная цель которых состоит в продвижении на рынке конкретных туристских продуктов и услуг, а также имиджевая реклама отдельных предприятий туристской индустрии. Финансирование маркетинговых коммуникаций осуществляется предприятиями туристской индустрии.

Рекламно-информационная кампания в области туристского бизнеса проводится в двух направлениях:

- в расчете на конечного потребителя туристских продуктов (потенциального туриста);
- в расчете на профессиональных работников туристской индустрии, участвующих в формировании туристского продукта.

## 4.2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме

**Рекламная кампания** – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, охватывающих определенный период времени, направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению стратегических или тактических задач.

Рекламные кампании в туризме могут разрабатываться для продвижения отдельной туристской дестинации, предприятия туристской индустрии или туристского продукта. При планировании рекламной кампании, прежде всего, необходимо точно определить и сформулировать ее цели. Цели рекламной кампании обуславливаются стратегией развития туристской дестинации или предприятия туристской индустрии, решаемыми на данном этапе тактическими маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории. Рекламная кампания должна быть скоординирована с учетом общего маркетингового плана и должны быть взаимосвязанно спланированы все рекламные акции данной рекламной кампании.

Можно выделить **три типа целей рекламных кампаний в туризме**: *экономические, имиджевые, социальные.*

**Экономические** (коммерческие) цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж турпродукта, росте прибыли, увеличении доли рынка, выходе на новые рынки и т.п. Экономические цели рекламной кампании являются преобладающими и основными в деятельности предприятий туристской индустрии.

**Имиджевые** цели сводятся к формированию положительного имиджа, повышению престижа и репутации, известности и популярности и т.п. Эти цели, как правило, тесно координируются

с экономическими целями. С учетом того, что в настоящее время основное поле конкурентной борьбы лежит в сфере качества предоставляемых туристских услуг и их разнообразия, можно говорить о возрастании роли имиджевой рекламы.

**Социальные** цели в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т.п.

Таким образом, к основным факторам, влияющим на выбор и формирование целей рекламной кампании, относятся:

- общие цели развития туристской дестинации или предприятия туриндустрии;
- маркетинговая стратегия туристской дестинации или предприятия туриндустрии;
- состояние целевой аудитории.

В зависимости от занимаемой доли рынка и маркетинговых задач туристской дестинации или предприятия туриндустрии различают три вида маркетинговых стратегий: *атакующую, оборонительную и отступательную*. Каждой из этих маркетинговых стратегий можно сопоставить рекламную стратегию, что показано в таблице 4.1.

Таблица 4.1

### Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий

Маркетинговая цель на рынке	Вид стратегии	
	Маркетинговая	Рекламная
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая (наступательная)	Возрастающая (агрессивная)
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная	Ровная
Уход с рынка	Отступательная	Нисходящая

**Атакующая (наступательная) стратегия** преследует цель завоевать или расширить рыночную долю, существенно увеличить количество клиентов, обеспечить более устойчивую и независимую ситуацию на рынке.

**Атакующая стратегия применяется** в тех случаях, когда:

- занимаемая доля на рынке недостаточна и ее целесообразно расширять за счет привлечения новых туристов;
- осуществляется продвижение на рынок нового туристского продукта;
- конкуренты теряют свои позиции на рынке и есть возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю;
- планируется выход на новые рынки, например – открытие региональных филиалов.

**Оборонительная (удерживающая) стратегия** применяется в следующих случаях:

- при удовлетворительной позиции на рынке;
- в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
- в ситуации, когда есть опасность активных противодействий со стороны конкурентов в случае проведения ею более агрессивной политики.

Эту стратегию обычно применяют крупные предприятия-монополисты на уже освоенных ими рынках.

**Стратегия отступления** является, как правило, вынужденной и связана с коренной диверсификацией туристских продуктов, перепрофилированием предприятия, уходом предприятия с рынка по финансовым причинам и т.п. В этом случае необходимость в рекламной кампании отпадает, и она идет по нисходящей.

*Таблица 4.2*

### **Классификация рекламных кампаний в туризме**

<b>Признак классификации</b>	<b>Группы (классы)</b>
По временному интервалу	<ul style="list-style-type: none"><li>• долгосрочные;</li><li>• среднесрочные;</li><li>• краткосрочные</li></ul>
По основному объекту рекламирования	<ul style="list-style-type: none"><li>• продуктовые (турпродуктов и услуг);</li><li>• имиджевые (туристских направлений, предприятий туристической индустрии).</li></ul>

По территориальному охвату	<ul style="list-style-type: none"> <li>• локальные;</li> <li>• региональные;</li> <li>• национальные;</li> <li>• международные.</li> </ul>
По степени охвата рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сегментированные;</li> <li>• тотальные.</li> </ul>
По диапазону использования рекламных средств	<ul style="list-style-type: none"> <li>• монокампании;</li> <li>• поликампании.</li> </ul>

Проведение любой рекламной кампании в туризме требует тщательной подготовки, ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

**Рекомендуется следующая последовательность действий:**

1. Провести рекламные исследования: изучить маркетинговую ситуацию на туристском рынке, обосновать необходимость и целесообразность проведения рекламной кампании в туризме.

2. Определить целевую аудиторию, портрет потенциального туриста (покупателя туристского продукта), перечень рекламируемых туристских продуктов и услуг.

3. Сформулировать цели планируемой рекламной кампании в туризме.

4. Выбрать средства распространения туристской рекламы, периодичность и сроки размещения. Целесообразно определить несколько вариантов размещения туристской рекламы (основной и несколько запасных).

5. Составить смету затрат на рекламные мероприятия.

6. Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого скорректировать план рекламной кампании. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д. Произвести окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

7. Разработать рекламно-информационные материалы.

8. Составить подробный план размещения рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т.п. Все это должно быть уточнено и согласовано в соответствии с реально выделенными денежными средствами на проведение рекламной кампании.

9. Организовать проведение рекламной кампании.

10. Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

### **4.3. Товарные знаки и брендинг как инструменты продвижения туристского продукта в туризме**

**Товарный знак** – обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Он представляется в виде изобразительного, словесного, объемного, звукового обозначения, идентифицирующего товары и услуги.

Активно используемый и широко известный товарный знак называется брендом.

**Бренд** – это тот имиджевый образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака. Бренд представляет собой эмоциональную и социальную составляющие товарного знака.

**Брендинг** – создание и продвижение товарных знаков с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. У потребителей бренд ассоциируется с конкретными турпродуктами и услугами, их качеством, надежностью, гарантиями, определенным уровнем сервиса и др. Товарный знак приобретает высокую стоимость только тогда, когда становится брендом.

**Позиционирование бренда** – это определение того места по отношению к конкурентам, которое он займет на рынке, анализ покупательских потребностей и восприятия. Удачное позиционирование позволяет не только оценить место турпродукта на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество.

**Туристские бренды можно позиционировать несколькими способами:**

**1) позиционирование по выгоде** – в этом случае бренд должен существенно отличаться от других своей способностью предоставлять определенную выгоду, преимущества туристам;

**2) целевое позиционирование** – предполагает, что все маркетинговые мероприятия сосредоточены на конкретной целевой аудитории потенциальных туристов, представители которой полагают, что бренд лучше других удовлетворяет их потребности;

**3) ценовое позиционирование** туристского бренда – формируется в зависимости от того, является ли он самым дешевым или самым дорогим на рынке и др.

Позиционирование туристского бренда должно быть таким, чтобы можно было легко сообщить о достоинствах туристской дестинации, туристского продукта или услуги и быстро их понять.

Методом продвижения нового туристского бренда или укрепления существующего может стать ценовая политика. Например, в условиях конкуренции небольшое снижение цены способно привлечь потенциальных туристов, но при этом важно оставаться в том ценовом сегменте, в котором существует целевая аудитория.

В последние десятилетия в туризме сложилось новое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля.

**Фирменный стиль** – это совокупность графических, словесных, цветовых, пластических, акустических приемов, которые обеспечивают единство по всем турпродуктам и услугам, позволяют отличать их от конкурентов.

Фирменный стиль в туризме является средством формирования имиджа предприятия туристической индустрии. Он призван создавать у клиентов определенное представление о качестве турпродукта и услуг предприятия туристической индустрии. Фирменный стиль обеспечивает узнаваемость турпродуктов и услуг, выделяет их среди конкурентов. Наличие фирменного стиля свидетельствует о том, что предприятие туристической индустрии работает надежно и образцово, а это повышает доверие как к предприятию, так и к его турпродуктам и услугам. Фирменный стиль помогает воспитать у работников корпоративный дух, чувство приверженности интересам и делам

предприятия туриндустрии, развивает и пропагандирует корпоративные идеи.

#### **Основные функции фирменного стиля:**

1) помогает потребителям ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить турпродукт или услуги того предприятия туриндустрии, которое уже завоевало их предпочтение, выбирать ту дестинацию, которая отвечает их требованиям;

2) позволяет предприятию туриндустрии с меньшими затратами выводить на рынок свои новые турпродукты и услуги;

3) повышает эффективность рекламной деятельности предприятия туриндустрии;

4) снижает расходы на формирование маркетинговых коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;

5) помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций, в том числе мероприятий по связям с общественностью;

6) способствует повышению корпоративного духа сотрудников.

#### **Основные компоненты фирменного стиля:**

- товарный знак;
- логотип (словесный товарный знак) – это название предприятия, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом;
- слоган – короткая фраза, девиз предприятия туриндустрии или туристской дестинации;
- фирменные цвета и шрифты, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ;
- фирменный блок, который может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган;
- фирменный герой (рекламный символ);
- постоянный коммуникант предприятия туриндустрии или туристской дестинации;
- другие фирменные константы (качество обслуживания и т.п.).



В формировании фирменного стиля в туризме имеет значение организация работы в офисе; качество обслуживания посетителей, наружное и внутреннее оформление фирмы. Наружное оформление должно содержать название фирмы, логотип, время работы.

### **Глоссарий:**

**1. Коммуникация** – тип активного взаимодействия между объектами любой природы, предполагающий информационный обмен.

**2. Реципиент** – человек, принимающий некое сообщение.

**3. Связи с общественностью, PR** (англ. Public Relations – публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо: PR – пи-ар) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

**4. Workshop** – обучающее мероприятие (наравне с семинарами, курсами, мастерскими), на котором участники получают знания самостоятельно.

**5. Дисконтная система** – соглашение нескольких организаций об использовании единой дисконтной карты.

**6. Слоган** – короткий и броский рекламный призыв или пропагандистский лозунг (девиз).

**7. Ознакомительная поездка** (рекламный или информационный тур) – бесплатный или льготный тур, организуемый для турагентств и (или) сотрудников авиакомпании с целью их ознакомления с определенными туристическими маршрутами и центрами.

**8. Брендинг** – деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности.

**9. Монокомпания** – одна организация, под единым руководством, с единым балансом и едиными обязательствами.

**10. Рекламная кампания** – целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Перечислите основные элементы коммуникации.
2. Какие направления включают в себя коммуникационные технологии в туризме?
3. Приведите определение понятия «стимулирование сбыта».
4. На какие группы ориентированы мероприятия по стимулированию сбыта в сфере туризма?
5. В каких видах и формах реализуются ценовые скидки для конечных пользователей?
6. Что традиционно используют для стимулирования агентской сети?
7. Что предусматривают основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации?
8. Какова основная цель формирования и поддержания связей с целевой аудиторией?
9. В чём заключается основная цель рекламной туристской коммуникации на макро- и мезоуровне?
10. Перечислите типы целей рекламных кампаний в туризме.



**Задания для самоконтроля:**

1. Перечислите и опишите виды маркетинговых стратегий.
2. Приведите классификацию рекламных кампаний в туризме.
3. По каким этапам рекомендуется осуществлять рекламную кампанию?
4. В чём заключается позиционирование бренда?
5. Перечислите способы позиционирования туристического бренда.

**Библиография:**

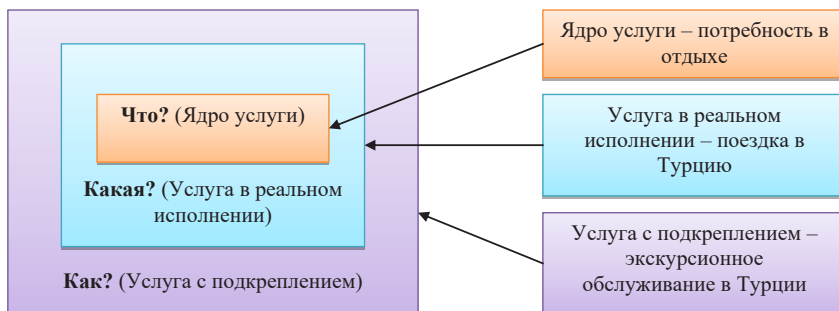
1. ДУРОВИЧ, А. П. *Маркетинг в туризме*: Москва: ООО «Новое знание», 2014. 496 с. ISBN 978-516-009-967-5
2. ЗАЙЦЕВА, Н.А. *Менеджмент в сервисе и туризме*. Москва: Форум, 2012. 194 с. ISBN 978-500-091-141-9
3. ИСАЕВ, Т.Е. *Речевая коммуникация в туризме*. Москва: Изд-во «Дашков и К°», 2009. 240 с. ISBN 978-5-394-00290-8
4. КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга*. Москва: Диалектика, 2019. 740 с. ISBN 978-5-8459-1571-9
5. РОМАНЦОВ, А.Н. *Event-маркетинг: сущность и особенности организации*. Москва: «Дашков и К°», 2014. 114 с. ISBN 978-5-394-00395-0

## Тема 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ

 <b>Задачи</b>	 <b>Содержание темы</b>
<p><i>Студент будет способен:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ описать продукт туризма в комплексе маркетинга;</li> <li>✓ идентифицировать ассортиментную политику предприятий гостеприимства и туризма;</li> <li>✓ назвать новые продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продукт туризма в комплексе маркетинга.</li> <li>2. Ассортиментная политика предприятий гостеприимства и туризма.</li> <li>3. Новые продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок.</li> </ol>

### 5.1. Продукт туризма в комплексе маркетинга

Современный продукт туризма рассматривается условно на рынке с точки зрения жизненного цикла (внедрение, рост, зрелость, спад). С точки зрения содержания продукт (товар, услуга) представляет особую систему, состоящую из трех уровней: «замысел» продукта, его реальное исполнение и его подкрепление. Менеджерам предприятий сферы услуг для эффективного управления необходимо знать структуру услуги – модуль услуги (рис. 5.1.).



**Рис. 5.1.** Модуль услуги

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

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

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

Туристское предприятие, прежде чем начать свою деятельность, должно установить, какой «товар» производить, каким образом его производить, как распределять и реализовывать свой «товар».

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

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

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

С точки зрения производства, «туристский продукт» представляет совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленный в данный

конкретный момент для реализации потребителям». Для них туристский продукт не имеет вещественного выражения, так как это потенциальная возможность, абстрактный потребительский продукт, состоящий из предоставляемых благ.

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

Основной задачей деятельности туристского предприятия является создание привлекательного туристского продукта.

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

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

- **потребительская стоимость**, т.е. полезность или способность удовлетворять определенные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Выделяют несколько основных потребительских свойств туристского продукта (Таблица 5.1).
- **меновая стоимость** характеризует количественное отношение, в котором потребительские стоимости туристского продукта обмениваются на потребительские стоимости других товаров.

Таблица 5.1

**Потребительские свойства туристского продукта**

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

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

Туристский продукт состоит из следующих трех основных элементов, представленных на рис. 5.2.

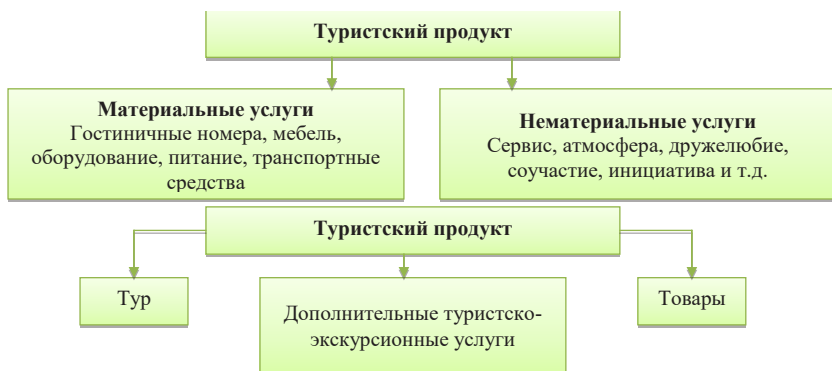


Рис. 5.2. Структура туристского продукта

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

Иногда туристский продукт ассоциируют с понятием туристский пакет, который включает четыре обязательных элемента (рис. 5.3.).

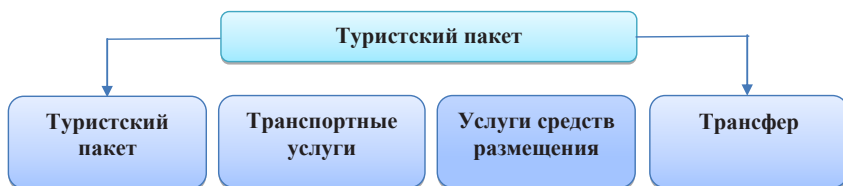


Рис. 5.3. Структура туристского пакета

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

**Туристский маршрут** – заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.



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

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

Наряду с основными и дополнительными услугами в структуру туристского продукта входят также **сопутствующие услуги**, к которым относят товары. Товары как элемент туристского продукта составляют его материальную часть и могут включать карты городов, открытки, буклеты, сувениры; туристское снаряжение и др.

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

**Продуктовая стратегия туристского предприятия** – деятельность по формированию ассортимента выпускаемой продукции и разработка направлений оптимизации продуктового ряда, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

## **5.2. Ассортиментная политика предприятий гостеприимства и туризма**

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

- страны путешествия и вида туризма;
- сезона и продолжительности поездки;
- маршрута, т.е. перечня городов или населенных пунктов, посещаемых туристами во время своего путешествия, который определяется исходя из целей поездки;

- ценового предложения;
- пакета и классности услуг. Здесь может быть использовано определенное разнообразие основных и дополнительных услуг, классов обслуживания;
- общего количества групповых или индивидуальных туров по каждой стране, их разбивки по сезонам и месяцам.

Хорошо продуманная продуктовая стратегия туристского предприятия позволяет решить следующие задачи:

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

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

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

**Продуктовый портфель предприятия туризма** – оптимальная совокупность продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла.

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

**Структура продуктового портфеля** строго индивидуальна для каждого туристского предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Целесообразно предусматривать следующие группы продуктов (рис. 5.4.):

- основная – продукты, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста, обладающие большими стратегическими возможностями (А);
- поддерживающая – продукты, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);

- стратегическая – продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т.е. внедряемые на рынок (В);
- тактическая – продукты, призванные стимулировать продажи основных и находящиеся, как правило, в стадиях роста и зрелости (Г);
- разрабатываемая – продукты, находящиеся в стадии разработки (Д);
- замыкающая – продукты, находящиеся в стадии спада (Е).

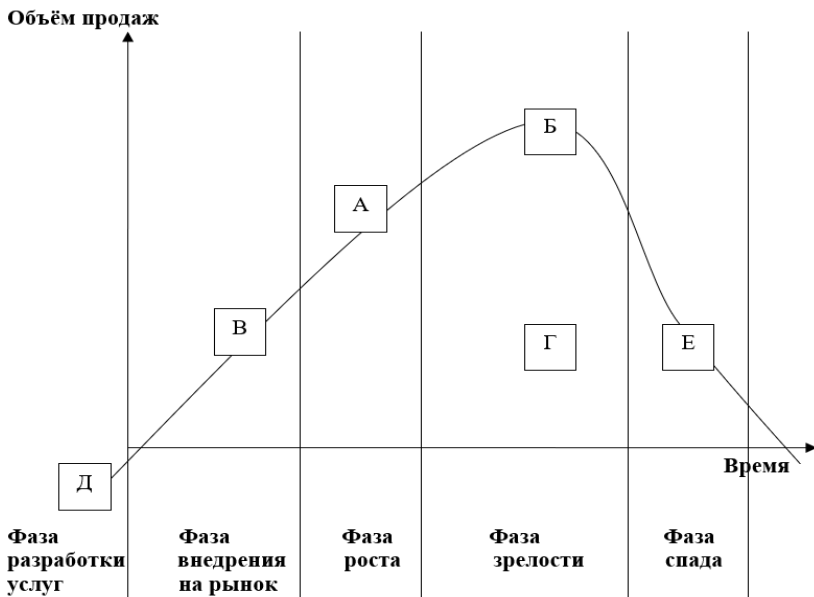


Рис. 5.4. Жизненный цикл турпродукта

Необходимо учитывать соотношение указанных групп продуктов и их долю на рынке. Практика свидетельствует, что доля основных продуктов должна составлять 75-85%.

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

- своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок).

- эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой стадии их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта);
- оптимизировать структуру предлагаемых предприятием продуктов с точки зрения принадлежности их различным стадиям жизненного цикла.

### **5.3. Новые продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок**

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

Туристский продукт может быть новым:

- по удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;
- по отношению к существующему продукту;
- по отношению к новому рынку.

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

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

В маркетинге **разработка нового туристского продукта осуществляется на следующих этапах:**

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

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

**2. Отбор идей** – это обоснование вида разрабатываемого туристского продукта (тура). Одним из методов отбора идей является матричный метод (матрица «Желательность услуги для турфирмы и клиентов», рис. 5.5.).

		Желательность услуги для клиентов	
		<i>Высокая</i>	<i>Низкая</i>
Желательность услуги для турфирмы	<i>Высокая</i>		
	<i>Низкая</i>		

**Рис. 5.5.** Матрица «Желательность услуги для турфирмы и клиентов»

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

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

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

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

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

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

**6. Разработка программы тура.** Предприятие должно определить содержание своего турпродукта, куда входят:

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

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

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

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

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

**9. Внедрение туристского продукта на рынок.** Пробный маркетинг дает руководству предприятия необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать новый продукт.

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

## **Глоссарий:**

**1. Туристский продукт** – совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации

потребителям. **Туристский продукт** – комплекс вещественных и невещественных предметов потребления, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия, и затрат, связанных с производством и реализацией этого продукта, формирующих цену турпродукта.

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

**3. Туристский маршрут** – заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

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

**5. Дополнительные туристско-экскурсионные услуги** – услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой и, соответственно, не входящие в основную стоимость путевки, предоставляемые по месту отдыха по мере возникновения потребности в них.

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

**7. Ассортимент туристского предприятия** – перечень всех видов предлагаемых туров или услуг с указанием наиболее существенных деталей.

**8. Продуктовый портфель предприятия туризма** – оптимальная совокупность продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла.

**9. Идея продукта** – общее представление о возможном продукте, который предприятие могло бы предложить рынку.

**10. Замысел продукта** – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями (потребительскими свойствами турпродукта).



### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Как иначе называют структуру услуги?
2. На сколько уровней подразделяется структура услуги?
3. На какие вопросы следует ответить, чтобы решить проблему распределения произведенного товара?
4. Что является основной задачей деятельности туристского предприятия?
5. В чём состоит основное отличие туристского продукта от туристской услуги?
6. Из каких элементов состоит туристский продукт?
7. Какие характеристики содержит в себе ассортимент туристского предприятия?
8. Какова структура продуктового портфеля?
9. Какие проблемы должно решать туристское предприятие?
10. Сколько этапов включает в себя маркетинг разработки нового туристского продукта?



### **Задания для самоконтроля:**

1. Опишите элементы структуры услуги.
2. Назовите вопросы, с помощью которых решается проблема распределения произведенного товара.
3. Дайте определение туристского продукта.
4. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта.
5. Опишите жизненный цикл турпродукта.

### **Библиография:**

1. АБАБКОВ, Ю.Н. *Маркетинг в туризме*. Москва: ИНФРА-М, 2018. 214 с. ISBN 978-5-16-104499-5
2. АЗАРОВА, С.П. *Маркетинговые исследования: теория и практика: Учебник для прикладного бакалавриата*. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 314 с. ISBN 978-5-9916-3285-0
3. БАРЫШЕВ, А. *Маркетинг*. Москва: Академия, 2005. с. 206. ISBN 5-7695-1256-3
4. ГОНЧАРОВА, И.В., РОЗАНОВА, Т.П., МОРОЗОВ, М.А., МОРОЗОВА, Н.С. *Маркетинг туризма: Учебное пособие*. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с. ISBN 978-5-4365-0132-1
5. НИКОЛАШИН, В.М. *Маркетинг туристских услуг*. Москва: Юрайт, 2010. ISBN 978-5-238-01263-6

## Тема 6. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ

 Задачи	 Содержание темы
<p><i>Студент будет способен:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ раскрыть формирование ценовой политики;</li><li>✓ охарактеризовать выбор метода ценообразования;</li><li>✓ привести виды ценовых стратегий.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Формирование ценовой политики.</li><li>2. Выбор метода ценообразования.</li><li>3. Виды ценовых стратегий.</li></ol>

### 6.1. Формирование ценовой политики

**Ценовая политика** – это система мероприятий, обеспечивающих прибыльность турфирмы, ее адекватность рыночным условиям.

**В рыночной экономике цена выполняет следующие функции:**

- посредника и соизмерителя при обмене услуг на деньги;
- индикатора, отражающего конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, степень монополизации рынка, уровень инфляции и т.д.);
- маркетингового регулятора рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность денег;
- фактора, определяющего уровень жизни населения, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных групп населения и т.п.

Основными элементами рыночного механизма являются **спрос, предложение и цена.**

**Охарактеризуем особенности формирования спроса и предложения на туристские продукты.**

1. Спрос на туристские продукты всегда индивидуален, предшествует производству услуг. Объем предъявляемого спроса зависит от уровня образования, культурного потенциала, дохода

потребителя и уровня цен на туристские продукты и взаимосвязанные с ними виды услуг.

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

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

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

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

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

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

**Ценообразование на туристские продукты имеет ряд отличий, обусловленных различными факторами.**

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

2. Высокая общественная значимость турпродуктов, наличие значительных и постоянных внешних эффектов обуславливают необходимость сочетания бесплатности и платности предоставляемых услуг, применение ценовой дискриминации для отдельных групп потребителей.

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

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

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

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

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

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

В сфере туризма можно выделить следующие **виды цен**:

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

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

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

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

**Ценообразование в туризме** – это процесс установления цены на конкретный товар или услугу данной сферы, включающий **ряд последовательных этапов**:

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

**Внутренние факторы ценообразования:**

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

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

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

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

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

г) достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов – обход конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик турпродукта, что означает и повышение цены на них;

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

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

Все затраты группируются по принципу однородности по следующим элементам:

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

**К внешним факторам ценообразования турфирмы обычно относят следующие:**

- спрос определяет верхний предел цен, каждое значение цены товара соответствует определенному количеству турпродукта (уровню спроса), который туристы готовы и в состоянии купить, и, следовательно, воздействует на маркетинговые задачи предприятия;
- анализ соотношения цены и спроса – чем выше цена, тем ниже спрос;
- ценовая эластичность спроса – степень чувствительности покупателей к изменению цен;
- продажа сопутствующих товаров и услуг – учет цен на другие товары, которые хотел бы приобрести потребитель в сфере сервиса и туризма, где услуги являются complementary, т.е. взаимодополняющими друг друга;

- тип рынка – характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов;
- государственное регулирование экономики в целом и сферы туризма в частности.

#### **Технологические факторы ценообразования:**

- технология работы с поставщиками услуг по данному тур-продукту: квота или по запросу;
- вид турпакета: заказной или инклюзив-тур;
- класс обслуживания: эконом, стандарт, эксклюзив, VIP и т.д.
- форма обслуживания: групповое или индивидуальное;
- тип заказчика: турагентство, корпоративный клиент или индивидуальный клиент.

## **6.2. Выбор метода ценообразования**

В совокупности цена конкретного продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке.

При разработке ценовой стратегии туристское предприятие должно использовать методы ценообразования во взаимодействии, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и даже приводит к прямым или косвенным убыткам.

**В практике маркетинга сложилось два основных подхода к установлению цены:**

1) *затратный подход* – самый распространенный. Его преимущества и недостатки указаны в таблице 6.1.

В данном подходе различают два основных метода ценообразования:

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

### Преимущества и недостатки метода ценообразования на основе издержек

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

Указанный метод ценообразования не принимает во внимание ряд важных факторов:

- чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен;
- уровень цен конкурентов;
- уровень спроса на туристский продукт.

Однако этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, если туристское предприятие может достаточно точно определить структуру своих затрат, то ценообразование на продукты значительно упрощается. Во-вторых, применение данного метода основными конкурентами предприятия создает условия для снижения ценовой конкуренции. В-третьих, у предприятий появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на продукты.

- *на основе целевой прибыли* – задается определенный уровень будущей прибыльности;

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

- ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции (учитывается информация о действующих и потенциальных конкурентах туристского предприятия, цены устанавливаются в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продуктов, реальной или предполагаемой ответной реакции конкурентов);



- ценообразование с ориентацией на спрос предполагает изучение желаний потребителей и установление цен, приемлемых для них. Выявляется потолок цен – максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу (таблица 6.2).

Таблица 6.2

### Подходы к установлению цены

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

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

Для того чтобы предприятие могло определить конкурентоспособную цену, используют следующие основные стандартные подходы к установлению цен:

1. *Определение цены, ориентированной на потребителя, или ценообразование на основе воспринимаемой ценности.* Основным критерием при назначении цены является интегральная полезность услуги, т.е. комплекс ее полезных свойств и приносимых ею выгод. Предполагается, что интегральная полезность побуждает потребителя приобрести услугу по установленной цене. При высоком спросе цена, как правило, повышается, при низком – понижается. Этот подход к ценообразованию строится на восприятии клиентом ценности при использовании турпродукта в определенных ситуациях.

Согласно этому методу, необходимо:

- изучить ситуацию, в которой клиент использует турпродукт;
- определить и проанализировать переменные, определяющие выгоды клиента при использовании турпродукта в такой ситуации;

- определить и проанализировать переменные, определяющие затраты клиента при использовании турпродукта;
- определить соотношение «затраты – выгоды» в ситуации использования турпродукта клиентом.

Потребительское восприятие ценности меняется. Серьезное влияние на него оказывает отличительная компетенция рыночного предложения конкретного поставщика услуги.

2. *Ценообразование на основе затрат, или «средние издержки плюс фиксированная прибыль».* Процедура назначения цены в этом случае такова: оценить все переменные издержки, добавить разумную долю соответствующих фиксированных затрат и установленную надбавку, приняв во внимание прогнозы о возможных объемах продаж. Но надбавки должны приобретать индивидуальный характер, в зависимости от величины издержек и уровня спроса.

3. *Анализ безубыточности и ценообразование по целевой прибыли.* Предприятие старается определить ту цену, при которой будет достигнут баланс доходов и расходов. Этот подход основан на построении графика безубыточности.

4. *Установление цены с учетом ценовой политики конкурентов.* Поставщик услуги не может устанавливать цену более высокую, чем цены конкурентов, если он не может доказать преимуществ своей услуги. Если он выводит на рынок услугу-аналог, не имеющую значительных отличий от уже продающихся услуг, цена должна соответствовать уже сложившейся «традиции».

5. *Метод текущей цены.* Этот метод используется в основном на рынках, где представлено большое количество однородных услуг и где возможность влияния предприятия-поставщика услуг на цену ограничена. В этих условиях главной задачей предприятия является контроль над издержками, чтобы они не превышали значительно издержки конкурентов и можно было бы допустить установление текущей цены. Когда трудно измерить эластичность рынка, предприятия ощущают, что ценовая политика следования текущим ценам отражает «коллективную мудрость» конкурентов отрасли относительно цены, приносящей нормальный доход.

6. *Метод тендерного ценообразования.* Используется в тех случаях, когда предприятия ведут борьбу за получение какого-либо заказа, и каждый из участников конкурса старается предложить самую низкую цену на свою услугу.

7. *Эконометрические методы.* Эти методы используются для расчета цены новой услуги, если на целевом рынке уже имеются ее функциональные заменители, выпускаемые конкурентами, однако новая услуга значительно отличается от заменителей.

8. *Премияльное ценообразование.* В продажную цену включается ценовая премия, которую готовы оплачивать покупатели исходя из имеющихся у них представлений о ценности данного сервисного продукта по сравнению с ценностью продуктов конкурентов.

В связи с большой индивидуализацией услуги, окончательный характер которой часто определяется лишь в результате персонального взаимодействия предприятия и клиента, особенно важно применять процедуры стандартизации затрат. Это требует разработки нормативов затрат на осуществление некоторых типовых операций (работ) и их применения при обосновании тарифов на услуги с базовыми характеристиками. Если дополнить такие базовые тарифы гибкой системой скидок и надбавок за особые условия выполнения заказа, то можно получить достаточно удобную систему формирования цен на услуги.

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

### **6.3. Выбор ценовой стратегии туристской фирмы**

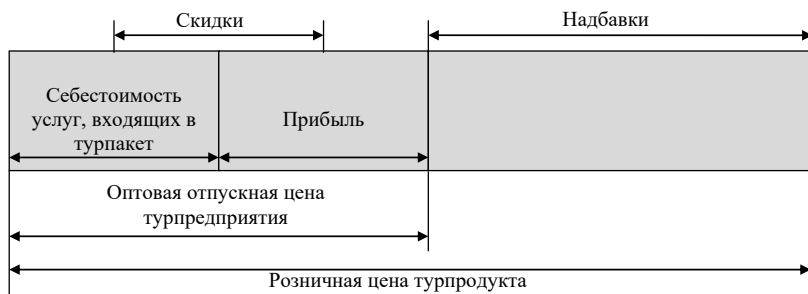
**Ценовая стратегия** – это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия и разрабатываемой на долгосрочную перспективу.

**Выбор той или иной ценовой стратегии зависит от:**

- наличия товаров-заменителей у конкурентов. Если конкуренты продают турпутевки в то же самое направление, то при значительном повышении цены на продукт можно потерять своих клиентов;

- дохода, степени насыщения потребностей своего целевого рынка, изменения в окружающей среде (политической, экономической, правовой). Все это необходимо постоянно анализировать;
- качества продукта. Качество продукта отражает отношение «цена – ценность». Продукт, обладающий большей полезностью для потребителя и удовлетворяющий больше потребительских нужд, т.е. являющийся более ценным по сравнению с продуктом конкурентов, может быть проданным по более высокой цене;
- сезонности. При разработке цены продукта должен учитываться временной аспект;
- психологических особенностей. Установлено, что потребители психологически хорошо реагируют на цены, выраженные нечетным числом.
- характеристик и степени новизны туристского продукта, его исключительности по сравнению с другими;
- условий конкуренции. При установлении цены на продукт, схожий с продуктом конкурентов, должны быть взяты в расчет цены на продукты конкурентов;
- особенностей рынка сбыта;
- издержек и величины ожидаемой прибыли;
- факторов, касающихся деятельности предприятия на рынке (его имиджа, положения на рынке);
- этапа жизненного цикла туристского продукта.

Конечная цена реализации турпродукта отличается от цены туроператора надбавками и скидками (рис. 6.1.).



**Рис. 6.1.** Структура цены туристского продукта

**При заключении договора между туроператором и турагентом возможны следующие варианты:**

- Туроператор продает турагенту пакет услуг по цене, которую он должен получить с последнего (нетто-цена). В данном случае турагент делает в свою пользу надбавку на цену туроператора.
- Туроператор предоставляет турагенту пакет услуг по твердой фиксированной цене (брутто-цена). В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

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

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

Например: туроператор старается работать с 20%-й прибылью, из которой 10-12 % он отдает турагентству, а сам существует на оставшиеся 10-8%.

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

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

- скрытые скидки покупателю в виде оказания бесплатных дополнительных услуг и др.

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

Выбор той или иной ценовой стратегии зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов, важнейшими из которых являются: характеристика и степень новизны туристского продукта, относительная его исключительность по сравнению с другими; условия конкуренции; особенности рынка сбыта; издержки и величина ожидаемой прибыли; прочие факторы, касающиеся деятельности предприятия на рынке (например, его имидж).

*Ценовая стратегия «снятия сливок».* При использовании этой стратегии предприятия устанавливают на свои товары высокие цены. В данном случае предпринимаются попытки привлечь к товару внимание не всего рынка, а лишь некоторых его сегментов с более высоким уровнем дохода, поэтому стратегия носит название «снятия сливок». Результатами использования данного подхода являются высокая прибыль и более быстрая окупаемость затрат на разработку и продвижение продукта. Стратегия способствует привлечению конкурентов на рынок.

*Ценовая стратегия прочного внедрения на рынок.* Это стратегия проникновения, когда продавец устанавливает как можно низкую цену на продукт с целью большего проникновения на рынок. Низкие цены делают продукт доступным потребителям с различным уровнем дохода, поэтому продавцы достаточно быстро завоевывают большую долю рынка. При использовании этой стратегии в ценообразовании первоначальная цена становится постоянной ценой продукта. Результатами использования такой стратегии являются медленное возмещение издержек и высокий уровень продаж для покрытия издержек.

Цены турфирм отражаются в прайс-листах. Прайс-лист составляется на весь сезон и содержит цены на тур на весь сезон. Однако возможны их изменения в зависимости от сроков поездки, цены и условий проживания. В идеале прайс-лист должен от-

вечать требованиям всех сегментов рынка. Должна также быть дифференциация цен в зависимости от уровня дохода, возраста, количества туристов.

Хороший прайс-лист дает потребителю возможность наглядно сравнить цены предприятия с ценами конкурентов; проанализировать рост и падение цен в зависимости от сезона; заранее рассчитать и спланировать по каталогу свою предстоящую поездку.

Для успешного продвижения на рынок новых туристских продуктов могут использоваться и другие стратегии ценообразования.

Одной из них является *стратегия престижных цен*. Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой. Примером является стоимость размещения в лучших в Европе номерах класса «люкс». Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию (через патентную защиту, приверженность торговой марке и т.д.).

*Стратегия «следования за лидером»* предполагает соотношение предприятием цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке. Однако это не означает установления цены на новые продукты в строгом соответствии с уровнем цен ведущего предприятия на рынке. Речь идет о необходимости учета его политики цен. Цена на новый продукт может отклоняться от цены предприятия-лидера, но только в известных пределах, которые обусловлены качественным превосходством тех или иных продуктов. Чем меньше различий в новых продуктах по сравнению с большинством предлагаемых на рынке, тем ближе уровень цен к «стандартам», установленным лидером.

Подобный подход внешне весьма привлекателен и удобен для предприятий, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии. Однако чрезвычайно сковывая ценовую инициативу предприятия, этот подход может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер проводил ошибочную политику или предпринял обманный ход и т.д.).

В практической деятельности ценовые стратегии в отношении новых туристских продуктов используются не обособленно, а в комплексе, при наложении одних подходов на другие, в зависи-

мости от конкретной ситуации на рынке и общих стратегических задач предприятия.

По отношению к туристским продуктам сформировавшегося рынка сбыта также может быть использовано несколько вариантов ценовых стратегий.

*Стратегия скользящей падающей цены* является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели продуктов.

*Стратегия преимущественной цены* является продолжением стратегии цен проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии – достижение преимущества перед конкурентами по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы продукт оценивался как уникальный и престижный).

*Стратегия цены сегмента рынка* заключается в наиболее полном приспособлении туристского предприятия к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать реальные ожидания и запросы потребителей, а также их желание и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги. Примером влияния сегментации рынка на стратегию ценообразования могут быть цены на поездки для пожилых людей. Анализ показывает, что в основном они ниже уровня цен аналогичных поездок для других возрастных категорий. Данный факт объясняется особенностями указанного сегмента: во-первых, наибольшее число поездок пожилые люди совершают в несезонный период, а значит, покупают туры по сниженным ценам; во-вторых, люди 50-65 лет довольно чувствительны к ценам и предпочитают размещение на базах самообслуживания, что значительно дешевле; в-третьих, они пользуются специальными скидками, предоставляемыми авиакомпаниями и гостиницами.



*Стратегия ценовых манипуляций* является одним из средств повышения ценности услуги, воспринимаемой клиентами. При этом несколько завышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип контраста, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах не слишком велика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходимости приобретения более дорогих продуктов, качество которых гарантирует более высокая цена.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время известно множество вариантов применения ценовых манипуляций. Однако использовать их должны осмотрительно. Например, завышение цены сверх ценности продукта, с точки зрения клиента, неизменно ведет к сокращению объема продаж. В то же время установление цены ниже допустимого клиентами уровня проявляется в снижении размера получаемой предприятием прибыли.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла туристского продукта. На стадии внедрения цена, как правило, устанавливается на основе изучения среднерыночных цен и спроса. Внедрение товара может производиться и по низкой цене, которая достигается не только низким уровнем прибыли. Для туризма характерно включение в стоимость тура одной или двух услуг с предоставлением остальных видов услуг за наличный расчет в месте пребывания туриста. На стадии роста продаж, когда потребители уже знакомы с товаром, цены обычно немного поднимаются (если позволяет конкуренция). На стадии зрелости рост продаж замедляется, затем постепенно начинает снижаться. Тогда предпринимаются попытки удержаться на рынке посредством различных модификаций, усовершенствований, дополнительных услуг. Попытки сделать это за счет уменьшения цены в туристской отрасли довольно опасны, поскольку психологически данный товар воспринимается потребителями как продукт со сниженным качеством (например, сокращение программы). На стадии спада необходимо сохранять оптимальный уровень продаж по реальным ценам в рамках определенного сегмента.

Таким образом, цена представляет собой один из важнейших элементов при работе на рынке, но это лишь одно из средств. Активное использование гибкого ценообразования способствует значительному расширению рынка сбыта и повышает конкурентоспособность реализуемых турпродуктов.

### **Глоссарий:**

**1. Ценовая политика** – система мероприятий, обеспечивающих прибыльность турфирмы, ее адекватность рыночным условиям.

**2. Нетто-цена** – выражение денежной суммы, подлежащей обязательной оплате туроператором иностранной принимающей турфирме или турагентом туроператору.

**3. Брутто-цена** – нетто-цена, включающая также и комиссионное вознаграждение турфирме, удерживаемое при расчетах.

**4. Ценообразование в туризме** – процесс установления цены на конкретный товар или услугу данной сферы.

**5. Учет издержек** – совокупности всех затрат предприятия, необходимых для производства и реализации товаров и услуг.

**6. Ценовая стратегия** – выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия и разрабатываемой на долгосрочную перспективу.

**7. Надбавка, или марк-ап** (от англ. *mark-up* – наценка) – агентское вознаграждение за выполнение определенных услуг, связанных с конечной реализацией турпродукта.

**8. Потолок цен** – максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

**9. Ценовая эластичность спроса** – степень чувствительности покупателей к изменению цен.

**10. Пакетная (комплексная) цена** – цена, устанавливаемая на полностью укомплектованный турпакет.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Какие функции выполняет цена в рыночной экономике?
2. Каковы особенности формирования спроса и предложения на туристские продукты?

3. Какими факторами обусловлены отличия ценообразования на туристские продукты?
4. Каких ошибок следует избегать при установлении цен на продукты туризма?
5. Какие виды цен существуют в сфере туризма?
6. Какие этапы включает в себя ценообразование в туризме?
7. Что относится к внутренним и внешним факторам ценообразования?
8. От чего зависит выбор ценовой стратегии?
9. Сколько процентов от прибыли туроператор отдаёт турагентству?
10. В каких случаях применяют скидки?



#### **Задания для самоконтроля:**

1. Приведите определение ценовой политики.
2. Назовите функции цены в рыночной экономике.
3. Опишите факторы, обуславливающие отличия ценообразования на туристские продукты.
4. Назовите этапы ценообразования в туризме.
5. Укажите преимущества и недостатки метода ценообразования на основе издержек.

#### **Библиография:**

1. БОУЭН, Дж., МЕЙКЕНЗ, Дж., КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: ЮНИТИ- ДАНА. 2018. 1071 с. ISBN 978-5-238-01263-6
2. ДАНЧЕНОК, Л.А. *Маркетинг: Учебник и практикум для академического бакалавриата*. Москва: Юрайт, 2019. 486 с. ISBN 978-5-534-01560-7
3. ДУРОВИЧ, А. П. *Маркетинг в туризме*. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 97 с. ISBN 978-5-16-009967-5
4. ЛИСЕВИЧ, А.В., ЛУНТОВА, Е.В. *Маркетинг в туристской индустрии*. Москва: Юрайт, 2015. 176 с. ISBN 978-5-394-02434-4
5. СЕКЕРИН, В.Д. *Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг*. Москва: КноРус, 2013. 424 с. ISBN 978-5-406-00174-5

## Тема 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

 Задачи	 Содержание темы
<p><i>Студент будет способен:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ описать каналы сбыта туристского продукта;</li><li>✓ аргументировать выбор посредников при распределении в туризме.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Каналы сбыта туристского продукта.</li><li>2. Выбор посредников при распределении в туризме.</li></ol>

### 7.1. Каналы сбыта туристского продукта

Сбытовая политика туристского предприятия включает в себя управление и контроль процессов продвижения и реализации туристского продукта, а также связанных с ними финансовых и информационных потоков.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих принципиальных вопросов:

- 1) выбор каналов сбыта;
- 2) выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

**Канал сбыта (распространения)** – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или передают другому субъекту право собственности на конкурентный продукт или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Учитывая специфику туристского бизнеса, где туристское предприятие, как правило, не осуществляет производство конкретных услуг (проживание, питание и другие), можно сказать, что туристское предприятие само по себе вовлечено в канал сбыта. То есть турпродукт не состоит из одной услуги, а представляет собой комплекс услуг, предлагаемых как сторонними организациями, так и самой турфирмой.

**Уровень канала распределения** – любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению продукта или услуги и права собственности на них к конечному потребителю.

Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. С точки зрения производителей, **чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его и тем дороже продукт** (рис. 7.1.).

Существующие каналы распределения предполагают использование следующих методов сбыта:

1) **прямой сбыт** (канал товародвижения нулевого уровня) не предполагает наличия посредников, продажа осуществляется непосредственно потребителям на основе прямых контактов. Варианты прямого сбытового канала:

- заказы по почте;
- продажи по телефону;
- продажи по каталогу;
- личные продажи;
- собственная розничная сеть;
- глобальные компьютерные системы резервирования, Интернет.

2) **косвенный сбыт** (многоуровневый канал товародвижения) предполагает продажу продукции через посредников. Выделяют одно-, двух- и трехуровневые каналы.

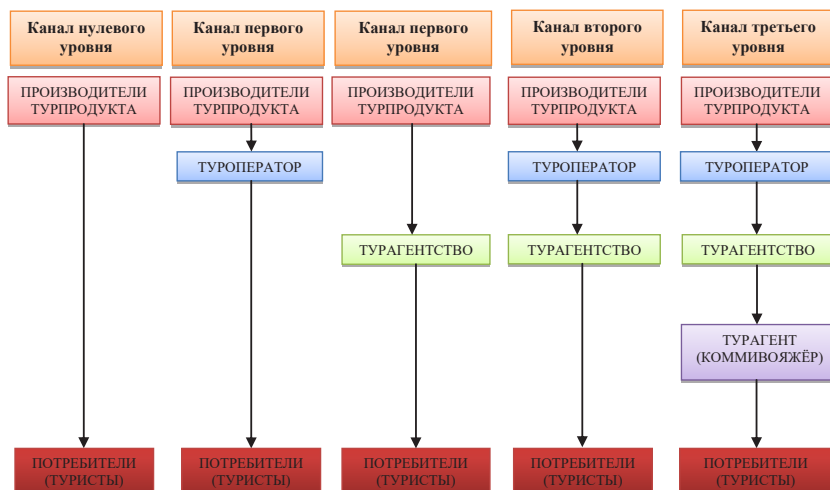


Рис. 7.1. Каналы распределения туристских продуктов

В практике деятельности туристских организаций выделяют два направления формирования каналов сбыта: внешние каналы (зарубежные) и внутренние.

**Внешние каналы сбыта** – это заграничные турфирмы-посредники, взявшие на себя по договору обязательства реализовывать в своей стране турпродукт или услуги предприятия, посредником которого они являются. Туристские предприятия и организации используют эту посредническую схему, так как организация филиалов за рубежом влечет за собой большие валютные затраты, при этом и государственная политика каждой страны специфична. Намного удобнее работать с зарубежными организациями, имеющими хорошие позиции на местном рынке.

**Внутренние каналы сбыта** – это система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своей стране.

Большинство каналов сбыта в туризме строится по принципу вертикальных маркетинговых систем.

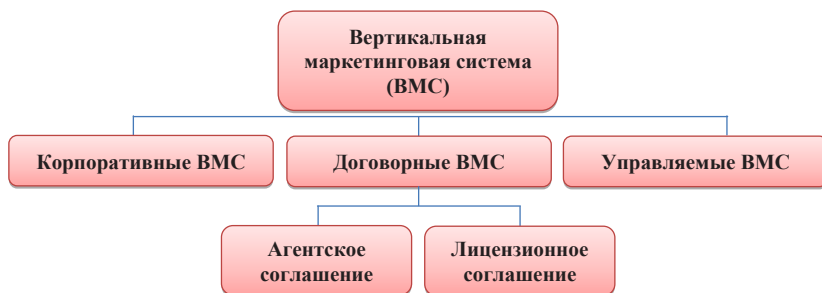


Рис. 7.2. Типы вертикальных маркетинговых систем

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** предполагает такие отношения между участниками канала распределения, когда производители и посредники действуют как единая система.

В рамках **корпоративной вертикальной маркетинговой системы** все последовательные этапы производства и сбыта находятся в единоличном владении. Такая система основана на использовании канала прямого маркетинга и подразумевает наличие у туроператора широкоразветвленной собственной сети продаж. Эта сеть включает филиалы, представительства или представи-

телей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению турпродукта до конечного потребителя. Создание таких систем под силу лишь очень крупным предприятиям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат

**Договорная вертикальная маркетинговая система** подразумевает построение каналов сбыта, основанных на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Она позволяет участникам наиболее эффективно использовать свои преимущества (достичь хороших коммерческих результатов) при снижении общего уровня затрат на поддержание каналов сбыта.

**Агентское соглашение** – наиболее распространенная форма договорной ВМС. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между предприятием-производителем туристского продукта (туроператором) и агентом. Центральными статьями соглашения являются размеры, условия и сроки выплаты комиссионных.

Особая форма договорных отношений – **франчайзинг**, вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Франшизные системы наиболее распространены в организациях питания или размещения, где они получили название цепей (цепочек).

**Управляемые ВМС** – системы, где один из участников канала занимает превалирующее положение. Координация ряда последовательных этапов движения продукта на его пути к потребителю осуществляется не на основе общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

**Горизонтальная маркетинговая система (ГМС)** – соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей. Иногда на практике применяются и вертикальные, и горизонтальные маркетинговые системы.

## 7.2. Выбор посредников при распределении турпродукта

При выборе посредников для построения каналов сбыта учитывается, как правило, следующий набор основных **критериев**.

1. Профессионализм, опыт работы и основные направления деятельности посредника, что определяет потенциальное качество его работы.

2. Особенности территории, на которой действует посредник, – географическое положение посредника; его способность охватить своей деятельностью определенный регион. Несомненно, что один агент – физическое лицо – не в состоянии охватить территорию, сравнимую по охвату с оптовым агентством.

3. Охват целевого рынка – какую долю целевого рынка контролирует посредник. Используемые технологии и методы продаж определяют эффективность и рациональность деятельности посредника.

4. Особенности системы взаиморасчетов, от чего напрямую зависит скорость обращения денежных средств.

5. Организационно-правовой статус посредника – оказывает влияние на способ формирования канала. Если агент является физическим лицом, то он не в состоянии выступать в качестве субъекта хозяйствования.

6. Используемые технологии и методы продаж – критерий, от которого зависит эффективная и рациональная работа туроператора.

7. Простота и надёжность системы взаиморасчётов – напрямую влияет на скорость обращения по каналу сбыта.

8. Деловая репутация и имидж посредника.

Перечисленные критерии позволяют определить и спрогнозировать качественные характеристики посредников.

Производители турпродуктов и туроператоры должны не только выбрать каналы распределения, но и определить интенсивность их использования, т.е. определить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода (стратегии) к решению этой проблемы.



**1. Интенсивное распределение** предполагает предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему для этого желание и возможности.

**2. Эксклюзивное распределение** осуществляется на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии в виде:

- ✓ предоставления исключительных прав на реализацию туристского продукта на определенной территории;
- ✓ более низкой цены туристского продукта;
- ✓ повышенного комиссионного вознаграждения;
- ✓ предоставления гарантированной квоты на туристский продукт.

При использовании эксклюзивного распределения туроператор получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как:

- возможность фиксировать конечную цену продукта;
- установление стандартов и технологических требований к обслуживанию клиентов;
- возможность контроля над сбытом турпродукта;
- ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

**3. Селективное распределение** является наиболее распространенным. Суть этого метода может быть выражена следующим образом: число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта. Он позволяет добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля над каналом сбыта и при достаточно низких издержках.

Предприятие может переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному по мере прохождения продукта по жизненному циклу.

Как и любой другой компонент общей стратегии деятельности туристского предприятия, сбытовая деятельность предусматривает постоянный анализ и контроль осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффективности действующей сбытовой сети, повышения этой эффективности, а также

разработки корректирующих мероприятий в рамках сбытовой политики.

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

### **Глоссарий:**

**1. Канал сбыта (распространения)** – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или передают другому субъекту право собственности на конкурентный продукт или услугу на их пути от производителя к потребителю.

**2. Уровень канала распределения** – любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению продукта или услуги и права собственности на них к конечному покупателю.

**3. Внешние каналы сбыта** – заграничные турфирмы-посредники, взявшие на себя по договору обязательства реализовывать в своей стране турпродукт или услуги предприятия, посредником которого они являются.

**4. Внутренние каналы сбыта** – система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своей стране.

**5. Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** – предполагает такие отношения между участниками канала распределения, когда производители и посредники действуют как единая система.

**6. Договорная вертикальная маркетинговая система** – построение каналов сбыта, основанных на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками.

**7. Франчайзинг** – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.

**8. Управляемые ВМС** – системы, где один из участников канала занимает превалирующее положение.

**9. Горизонтальная маркетинговая система (ГМС)** – соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей.

**10. Агентское соглашение** – наиболее распространенная форма договорной ВМС, строящаяся на основе ряда взаимных обязательств между предприятием-производителем туристского продукта (туроператором) и агентом.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Что включает в себя сбытовая политика туристского предприятия?
2. Чем характеризуются каналы распределения?
3. Использование каких методов сбыта предполагают существующие каналы распределения?
4. Что включает в себя прямой сбыт?
5. Какие существуют каналы распределения туристских продуктов?
6. Какие типы вертикальных маркетинговых систем вам известны?
7. В чём заключается франчайзинг?
8. Какие критерии учитываются при выборе посредников для построения каналов сбыта?
9. Какие существуют стратегии выбора каналов распределения?
10. Какие элементы функционирования сбытовой сети являются основными?

#### **Задания для самоконтроля:**



1. Приведите определение канала сбыта.
2. Назовите основные используемые методы сбыта.
3. Опишите каналы распределения туристских продуктов.
4. Перечислите основные критерии выбора посредников для построения каналов сбыта.

5. Определите основные элементы функционирования сбытовой сети.

**Библиография:**

1. ДАШКОВА, Т.Л. *Маркетинг в туристическом бизнесе*. Москва: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. 72 с. ISBN 978-5-394-02000-1
2. КОЛОСОВА, Т.В., ВОРОНКОВ, А.Н., ВЕРШИНИНА, М.В. *Маркетинг туризма*. Нижний Новгород: ННГАСУ, 2013. 110 с. ISBN 978-5-87941
3. СААК, А.Э., ПШЕНИЧНЫХ, Ю.А. *Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме*. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 480 с. ISBN 5-469-01368-5
4. САКУН, Л.В., РАЗУВАНОВ, В.М. *Маркетинг в туризме*. РИПО, 2014. 268 с. ISBN 978-985-503-394-4
5. ЧЕРЕВИЧКО, Т.В. *Экономика туризма*. Саратов: СГУ, 2012. 264 с. ISBN 978-5-394-01491-8

## Тема 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОТДЕЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ И ТУРИЗМЕ

 Задачи	 Содержание темы
<p><i>Студент будет способен:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ описать формирование отношений в гостеприимстве и туризме;</li> <li>✓ провести исследования удовлетворенности клиентов турпродуктом;</li> <li>✓ аргументировать продвижение туристских дестинаций.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование отношений с клиентами в гостеприимстве и туризме.</li> <li>2. Исследования удовлетворенности клиентов турпродуктом.</li> <li>3. Продвижение туристских дестинаций.</li> </ol>

### 8.1. Формирование отношений с клиентами в гостеприимстве и туризме

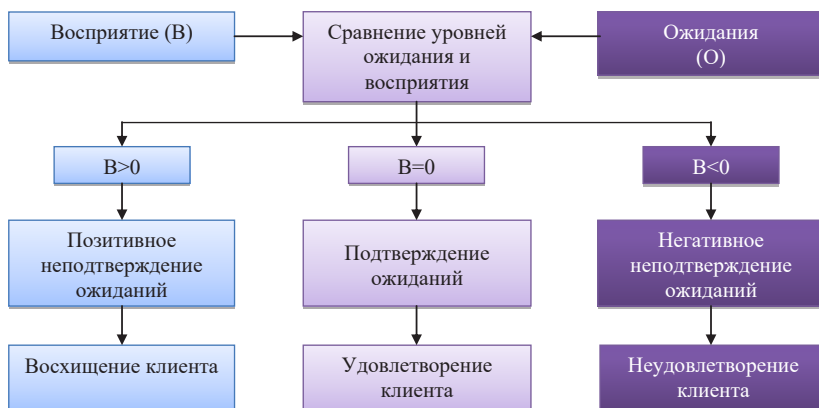
Основой понимания сущности качества услуг в сфере туризма являются три момента:

- трудность оценки потребителем качества услуги как неосязаемого действия;
- сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества услуги;
- оценка качества услуги потребителем не сводится к конечному результату обслуживания, а затрагивает непосредственно процесс обслуживания.

Потребителям гораздо труднее оценить качество услуги как неосязаемого действия, по сравнению с качеством товаров. У товаров существует множество осязаемых «доказательств» и показателей качества. У неосязаемых услуг перечень «доказательств» сводится к оценке поведения контактного персонала, оказывающего услугу, и материальной среды, в которой осуществляются производство и потребление услуги.

Оценка качества услуги предполагает сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственно-

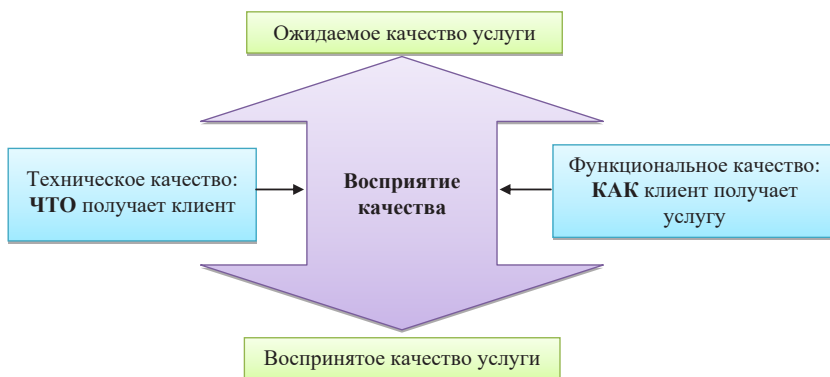
го восприятия качества. В специальной литературе данный оценочный процесс потребителей называется «парадигма подтверждения – неподтверждения ожиданий» (рис. 8.1.).



**Рис. 8.1.** Оценка потребителем качества услуги на основе «Парадигмы подтверждения – неподтверждения ожиданий»

На основании этих трех постулатов разработаны две модели качества услуги – двухфакторная и пятиступенчатая.

Двухфакторная модель качества обслуживания основана на парадигме подтверждения – неподтверждения ожиданий и теории управления персоналом.



**Рис. 8.2.** Двухфакторная модель оценки качества услуги

Пятиступенчатая модель качества разработана учеными Техасского A&M университета А. Парасураманом, В. Зейтхамл и Л. Берри на основе многочисленных фокус-групп, интервью с менеджерами предприятий сферы услуг.

Согласно этой модели, наличие или отсутствие качества услуги должно рассматриваться как результат наличия или отсутствия на предприятии разрывов на пяти уровнях (рис. 8.3.).



Рис. 8.3. Пятиступенчатая модель оценки качества услуги

**Первый уровень** – возможный разрыв между ожиданиями клиентов и восприятием руководством предприятия этих ожиданий: незнание или недопонимание, вследствие каких-либо причин, руководством предприятия того, что клиенты ожидают от его услуг.

**Второй уровень** – возможный разрыв между восприятием руководством предприятия ожиданий клиентов и трансформацией этих ожиданий в спецификации качества услуг. На данном уровне руководство предприятия понимает ожидания клиентов, но по техническим или организационным причинам не может обеспечить стандарты качественного обслуживания или неточно формулирует требования к сотрудникам предприятия, обеспечивающим эти стандарты.

**Третий уровень** – возможный разрыв между четко требуемыми и существующими стандартами качества предоставляемых предприятием услуг. На этом уровне руководство предприятия может вполне осознавать ожидания клиентов относительно качества и четко формулировать требования к сотрудникам предприятия, обеспечивающим стандарты качества, но вследствие определенных причин не способно или не желает следовать этим стандартам при непосредственных контактах с клиентами.

**Четвертый уровень** – возможный разрыв между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, получаемой потенциальным клиентом посредством маркетинговых коммуникаций.

**Пятый уровень** – возможный разрыв между сформированными ожиданиями клиентов относительно качества услуги и их непосредственным восприятием этого качества в процессе потребления услуги. Согласно пятиступенчатой модели, разрыв на данном уровне происходит вследствие возникающих разрывов на каком-либо из четырех предыдущих уровней. Математически такая логика выражается как зависимость уровня 5 от всех четырех уровней:

$$\text{Уровень } 5 = f(\text{Уровень } 1, \text{Уровень } 2, \text{Уровень } 3, \text{Уровень } 4).$$

**Критерии оценки качества услуг** можно в общем виде представить следующим образом.



1. **Материальность (*Tangibles*):** возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах предприятия.

2. **Надежность (*Reliability*):** способность предприятия выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно.

3. **Отзывчивость (*Responsiveness*):** быстрое обслуживание и искреннее желание руководства и персонала предприятия помочь потребителю.

4. **Убежденность (*Assurance*):** компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала предприятия.

5. **Сочувствие (*Empathy*):** выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к потребителям.

Рассмотренные модели качества услуг служат концептуальной основой для маркетинговых исследований качества услуги как товара, степени удовлетворенности и лояльности потребителей к услугам предприятий, работающим в сфере туризма. Развитие рыночной теории управления предприятием на принципах маркетинга предполагает установление партнерских отношений предприятия с потребителями (*relation ship marketing*).

Суть теории лояльности заключается в следующем. Достижение устойчивых темпов роста предприятия и запланированной рентабельности продаж невозможно без создания большой группы постоянных покупателей. Их следует рассматривать как источник ежегодной ренты. Клиентская база – один из ценных активов предприятия, который, в отличие от других видов активов, не изнашивается с течением времени, а наоборот, улучшает свои качества. Лояльность невозможно контролировать подобно материальным активам, ее можно только «заслужить». Она, как лакмусовая бумажка, отражает эффективность деятельности предприятия. Лояльность превращается в главный критерий успешности бизнеса, намного более достоверный, чем прибыль.

Постоянные клиенты становятся важным источником информации, делясь своим мнением с окружающими. Практика показывает, что клиенты, обратившиеся по рекомендации в турфирму, гостиницу, экскурсионное бюро или на любое другое предприятие сферы туризма, более выгодны предприятию, поскольку чаще становятся постоянными клиентами.

## 8.2. Исследования удовлетворенности клиентов гостеприимством и туризмом

Правильно разработанная и внедренная программа измерения уровня удовлетворенности клиентов почти всегда становится центральным звеном в процессе сбора информации о мнении клиентов в сфере туризма. Поскольку требования и ожидания клиентов постоянно меняются, необходимо систематическое проведение исследований уровня удовлетворенности клиентов в целях обеспечения надлежащего качества оказываемых услуг.

В гостиницах основным показателем, по которому можно судить, насколько гости довольны оказываемыми услугами, является Индекс удовлетворенности гостей – GSS (*Quest Satisfaction Survey*). Гости заполняют специальные опросные листы (*Quest Satisfaction Summary*), оценивая по 10-балльной шкале:

- качество номера;
- работу персонала и обслуживание;
- соответствие цен качеству;
- блюда и напитки;
- решение проблем гостя персоналом гостиницы.

Каждый из этих разделов содержит, в свою очередь, множество критериев, по которым гость выставляет оценку. Затем опросные листы анализируются, подсчитывается среднее количество набранных баллов по каждому показателю и составляется общий отчет по гостинице.

Основными показателями отчета, характеризующими работу гостиницы, являются:

- общая удовлетворенность гостей пребыванием в гостинице (*Overall Satisfaction*) – основной показатель;
- индекс удовлетворенности гостей качеством проживания (*Product Index*);
- индекс удовлетворенности гостей обслуживанием (*Service Index*).

При подсчете индекса удовлетворенности гостей качеством проживания (*Product Index*) учитываются:

- ✓ общее качество номера;
- ✓ ощущение простора в номере;

- ✓ состояние мебели в номере;
- ✓ общее состояние чистоты в номере;
- ✓ тишина и покой в номере;
- ✓ общее техническое состояние.

При подсчете индекса удовлетворенности гостей обслуживанием (*Service Index*) учитываются:

- ✓ общее качество работы и обслуживания;
- ✓ общая оценка качества питания;
- ✓ разрешение возникающих проблем персоналом гостиницы;
- ✓ общая оценка завтрака, обеда и ужина;
- ✓ отношение со стороны персонала;
- ✓ эффективность работы персонала;
- ✓ чистота и обслуживание номера во время проживания;
- ✓ информация о мероприятиях и объектах на территории гостиницы.

### **8.3. Продвижение туристских дестинаций**

Высокий уровень международной конкуренции на мировом туристском рынке заставляет государства прилагать огромные усилия для привлечения туристов в страну, использовать новые технологии продвижения национального турпродукта, вкладывать существенные финансовые ресурсы в продвижение туристских дестинаций.

Одним из важных факторов, непосредственно влияющих на расширение и увеличение туристских потоков в дестинацию, является состояние рекламно-информационного обеспечения туристской индустрии. Реклама туристского потенциала дестинации, активное продвижение национального туристского продукта являются необходимым условием роста туристских потоков в эту дестинацию и способствуют увеличению дохода от туризма. Те страны, в которые в последние годы увеличивается въездной поток, в частности, Китай, Индия, страны Восточной Европы, как правило, проводят активную рекламную кампанию по привлечению туристов.

Следует отметить, что при разработке рекламных стратегий обычно сегментируют туристский рынок и разрабатывают мар-

кетинговые и рекламные кампании для охвата конкретных сегментов рынка. Национальные рекламные кампании обычно проводятся под определенным слоганом, например: «Невиданный Таиланд» (Таиланд); «Камерун, Шоколадное Сердце» (Камерун); «Насладись Англией» (Англия); «Остров всех сезонов» (Кипр); «Мексика: ближе, чем когда-либо» (Мексика). Часто слоган связан с каким-либо событием, например: «Год Моцарта» (Австрия); «Здоровье и фитнес» (Германия, там проходил Кубок Мира FIFA).

В большинстве стран предприятия туриндустрии относятся к малому и среднему бизнесу, поэтому требуется национальная поддержка продвижения турпродукта на международных рынках. Объемы финансирования зависят от экономической развитости страны, государственной политики в области туризма и размера туристских потоков. Государственные маркетинговые бюджеты многих зарубежных стран существенно больше, чем в Республике Молдова. Возможно, это в значительной степени объясняет отставание Республики Молдова в продвижении страны как туристского направления.

Сотрудничество государства и частного сектора является одним из наиболее эффективных методов повышения конкурентоспособности в туризме и фактором, обеспечивающим устойчивое развитие туризма, а также эффективным инструментом продвижения как туристских дестинаций, так и отдельных национальных туристских продуктов.

Успешно организованная и проведенная маркетинговая кампания способна существенно повысить конкурентоспособность туристской дестинации и обеспечить рост поступлений от международных туристских прибытий.

В связи с процессами глобализации и концентрации в туризме, во многих странах правительственная поддержка туристской индустрии перестала быть национальным интересом, так как туристские предприятия становятся интернациональными. В результате все больше правительств начало обращаться к частному сектору, чтобы передать им часть маркетинговых функций и осуществлять эти действия в рамках государственно-частного партнерства.

Туристская конкурентоспособность стран во многом зависит от того, какие затраты идут на международный маркетинг и продвижение страны как туристской дестинации. Следует отметить, что существует корреляция между расходами на маркетинг и количеством международных прибытий.

Кроме традиционных туристских выставок для формирования позитивного имиджа страны как привлекательного туристского направления формируются тематические экспозиции в рамках национальных выставок общего характера, проводимых за рубежом, проводятся международные форумы, конференции, другие мероприятия, посвященные актуальным проблемам развития различных видов туризма, организуются дни туризма и т.п.

Механизмами продвижения Республики Молдова как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности:

- участие в крупнейших международных туристских и иных выставках;
- некоммерческое рекламное продвижение туристского продукта с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа Республики Молдова;
- создание некоммерческой рекламно-информационной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристских выставках;
- распространение информации о стране как о привлекательной туристской дестинации в глобальной сети Интернет;
- информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых туристских направлений за рубежом, организация инфотуров для зарубежных и отечественных СМИ, проведение крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

## Глоссарий:

**1. Оценка качества услуги** – сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества.

**2. Клиентская база** – база данных, содержащая сведения обо всех клиентах предприятия.

**3. Лояльность** – верность клиентов одному предприятию.

**4. Прибыль** – разница между выручкой, полученной от реализации, и текущими затратами по производству и реализации товаров, работ, услуг, а также суммами налогов, сборов и отчислений, уплачиваемых из выручки в соответствии с установленными законодательством.

**5. Экскурсионное бюро** – предприятие, предоставляющее туристам возможность получения информации и приобретения экскурсии.

**6. Индекс удовлетворенности гостей** – основной показатель, по которому можно судить, насколько гости довольны оказываемыми услугами.

**7. Конкуренция** – форма взаимного соперничества предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта продукции.

**8. Реклама** – любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем.

**9. Слоган** – фраза, концентрирующая суть рекламной кампании.

**10. Корреляция** – взаимосвязь двух или нескольких случайных параметров.

## Вопросы для самоконтроля:

1. Что включает в себя сущность качества услуг в сфере туризма?
2. На основе чего осуществляется оценка потребителем качества услуги?
3. Сколько существует моделей качества услуги?
4. Кем была разработана пятиступенчатая модель качества?

5. Какие критерии используют для оценки качества услуги?
6. В чём заключается суть теории лояльности?
7. Почему постоянные клиенты являются важными?
8. Какой показатель используется в гостиницах для оценки удовлетворенности гостей?
9. Каким образом гости оценивают уровень удовлетворения оказанными услугами?
10. От чего зависит туристская конкурентоспособность стран?

#### **Задания для самоконтроля:**

1. Опишите процесс оценки потребителем качества услуги.
2. Назовите особенности моделей качества услуг.
3. Дайте определение каждому элементу пятиступенчатой модели качества.
4. Детализируйте критерии оценки качества.
5. Выявите основные показатели отчёта о деятельности гостиницы.

#### **Библиография:**

1. ГОНЧАРОВА, И.В., РОЗАНОВА, Т.П., МОРОЗОВ, М.А., МОРОЗОВА, Н.С. *Маркетинг туризма: Учебное пособие*. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с. ISBN 978-5-4365-0132-1
2. ДУРОВИЧ, А. П. *Организация туризма*. Санкт-Петербург: Питер, 2012, 320 с. ISBN 978-5-459-01051-0
3. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 1046 с. ISBN 978-5-238-01263-6
4. ЛИСЕВИЧ, А.В., ЛУНТОВА, Е.В. *Маркетинг в туристской индустрии*. Москва: Юрайт, 2015. 176 с. ISBN 978-5-394-02434-4
5. МАРКОВА, В.Д. *Маркетинг услуг*. Москва: Финансы и статистика, 2010. 261 с. ISBN 978-5-9904076-5-7

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. АБАБКОВ, Ю.Н. *Маркетинг в туризме*. Москва: ИНФРА-М, 2018. 214 с. ISBN 978-5-16-104499-5
2. АБАЕВ, А.Л., АЛЕКСУНИН, В.А. *Международный маркетинг*. Люберцы: Юрайт, 2016. 362 с. ISBN 978-5-534-01169-2
3. АБАЗЯН, А.Г., ГОРБАЧЕВА, Д.А., СЕКИСОВ, А.Н. *Маркетинг туристской индустрии*. Краснодар, 2015. 118 с. ISBN 978-5-906530-06-6
4. АЗАРОВА, С.П. *Маркетинговые исследования: теория и практика: Учебник для прикладного бакалавриата*. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 314 с. ISBN 978-5-9916-3285-0
5. АЛЕКСАНДРОВА, А.Ю. *Международный туризм*. Москва: Аспект-Пресс, 2012. 452 с. ISBN 524-869-910-034-4
6. АНСОФФ, И. *Стратегическое управление малыми гостиницами*. Москва: Экономика, 2012. 344 с. ISBN 5-314-00105-5
7. БАКАНОВ, М.И., ШЕРЕМЕТ, А.Д. *Теория деятельности малых гостиниц*. Москва: Туризм и статистика, 2011. 313 с. ISBN 978-5-85971-745
8. БАЛАБАНОВ, И.Т., БАЛАБАНОВ, А. И. *Экономика туризма: Учебное пособие*. Москва: Финансы и статистика, 2003. 116 с. ISBN 5-279-02027-3
9. БАНДУРИН, В.В., ЛАРИЦКИЙ, В.Е. *Проблемы управления малыми гостиницами*. Москва: Туризм и экономика, 2011. 226 с. ISBN 978-985-503-365-4
10. БАРЫШЕВ, А. *Маркетинг*. Москва: Академия, 2005. 206 с. ISBN 5-7695-1256-3
11. БЕЗРУТЧЕНКО, Ю.В. *Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме*. Москва: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2013. 232 с. ISBN 978-5-394-01664-6
12. БЕРНЕТ, Д., МОРИАРТИ, С. *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход*. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 322 с. ISBN 5-272-00232-6



13. БОЛЬШУНОВА, Т.В. *Управление маркетингом в туристской индустрии*. Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2018. 164 с. ISBN 978-5-88247-898-7
14. БОНДАРЕНКО, Г.А. *Менеджмент гостиниц и ресторанов*. Москва: Новое знание, 2012. 276 с. ISBN 985-6516-61-7
15. БОССИДИ, Л. *Искусство результативного управления*. Москва: Добрая книга, 2011. 288 с. ISBN 5-98124-065-2
16. БОУЭН, Дж., МЕЙКЕНЗ, Дж., КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2018. 1071 с. ISBN 978-5-238-01263-6
17. БРАТЕНКОВА, Т.М. *Маркетинг в туристической индустрии*. Минск: БГТУ, 2014. 127с. ISBN 978-5-98620-227-3
18. БУНИЧ, Г.А., СТАРЦЕВ, В.А. *Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты*. Москва: Туризм и статистика, 2012. 236с. ISBN 978-5-98298-957-4
19. БУТКО, И. И. *Маркетинг в туризме*. Москва: «Дашков и К°», Наука-Спектр, 2013. 416 с. ISBN 978-539-401-565-6
20. ВАЙОТ, К. *Можно ли предсказать успех или провал расширения бренда, основываясь на его идентичности?* Москва: Экономика, 2014. ISBN 5-93854-091-4.
21. ВАСИЛЬЕВА, Ю.В. *Теория управления: Учебник*. Москва: Финансы и статистика, 2010. 608 с. ISBN 5-279-02984-X
22. ВЕБЕР, М. *История хозяйства*. Москва: «Канон-пресс-Ц», 2001. 336 с. ISBN 5-93354-009-9
23. ВИДЯПИН, А., СТЕПАНОВ, С. *Региональная экономика*. Москва: Экономика, 2007. 614 с. ISBN 5-7598-0104
24. ВОСКОЛОВИЧ, Н.А. *Маркетинг туристских услуг*. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 191 с. ISBN 978-553-408-265-4
25. ВОСКРЕСЕНСКИЙ, В.Ю. *Международный туризм*. Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2006. 255 с. ISBN 978-5-238-01456-2
26. ГАЛИЦКИЙ, Е.Б. *Маркетинговые исследования*. Москва: Юрайт, 2019. 570 с. ISBN 978-5-9916-1537-2
27. ГОЛУБКОВ, Е.П. *Маркетинг для профессионалов*. Москва: Юрайт, 2019. 474 с. ISBN 978-5-9916-3749-7

28. ГОНЧАРОВА, И.В., РОЗАНОВА, Т.П., МОРОЗОВ, М.А., МОРОЗОВА, Н.С. *Маркетинг туризма: Учебное пособие*. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с. ISBN 978-5-4365-0132-1
29. ГРАНБЕРГ, А. *Основы региональной экономики*. Москва: ГУ ВШЭ, 2011. 193 с. ISBN 5-7598-0104
30. ДАНЧЕНОК, Л.А. *Маркетинг: Учебник и практикум для академического бакалавриата*. Москва: Юрайт, 2019. 486 с. ISBN 978-5-534-01560-7
31. ДАШКОВА, Т.Л. *Маркетинг в туристическом бизнесе*. Москва: ИТК «Дашков и К°», 2014. 72 с. ISBN 978-5-394-02000-1
32. ДЖАНДЖУГАЗОВА, Е.А. *Маркетинг в индустрии гостеприимства*. Москва: «Академия», 2010. 224 с. ISBN 978-5-238-01263-6
33. ДУРОВИЧ, А.П. *Маркетинговые исследования в туризме*. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 384 с. ISBN 978-5-91180-557-9
34. ДУРОВИЧ, А.П. *Организация туризма*. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с. ISBN 978-5-459-01051-0
35. ДУРОВИЧ, А.П. *Маркетинговые исследования в туризме*. Москва: Юнити, 2012. 271 с. ISBN 978-5-9558-0209-1
36. ДУРОВИЧ, А.П. *Маркетинг в туризме*: Москва: ООО «Новое знание», 2014. 496 с. ISBN 978-516-009-967-5
37. ДУРОВИЧ, А.П. *Маркетинг в туризме*. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 97 с. ISBN 978-5-16-009967-5
38. ЗАЙЦЕВА, Н.А. *Менеджмент в сервисе и туризме*. Москва: Форум, 2012. 194 с. ISBN 978-500-091-141-9
39. ЗАЙЦЕВА, Н.А. *Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме*. Москва: Академия, 2013. ISBN 978-5-98281-231-5
40. ЗОРИН, И.В., КАВЕРИН, Т.П. *Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности*. Москва: Финансы и статистика, 2005. 288 с. ISBN 5-279-02443-0.
41. ИЛЬИНА, Е.Н. *Туроперейтинг: Стратегия и финансы*. Москва: Финансы и статистика, 2002. ISBN 978-5-279-03247-1

42. ИСАЕВ, Т.Е. *Речевая коммуникация в туризме*. Москва: Изд-во «Дашков и К<sup>о</sup>», 2009. 240с. ISBN 978-5-394-00290-8
43. КАРПОВА, Г.А. *Детский и юношеский туризм на сельских территориях*. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 100 с. ISBN 978-5-7310-3400-5
44. КВАРТАЛЬНОВ, В.А. *Туризм: Теория и практика*. Москва: Финансы и статистика, 2002. 320 с. ISBN 5-279-03119-4
45. КИРИЛЛОВ, А.Т., ВОЛКОВА, Л.А. *Маркетинг в туризме*. Санкт-Петербург: Петербургский университет, 2015. 412 с. ISBN 528-801-492-2
46. КИРЬЯНОВА, Л.Г. *Маркетинг и брендинг туристских дестинаций*. Томск: ТПУ, 2011. 264с. ISBN 978-5-98298-957-4
47. КИСЕДОБРЕВ, В.П. *Менеджмент в туризме*. Москва: Инфра-М, 2018. 152 с. ISBN 978-516-006-294-5
48. КНЫШОВА, Е.Н., ПАНФИЛОВА, Е.Е. *Экономика организации: Учебник*. Москва, ИНФРА-М, ФОРУМ, 2011. 336с. ISBN 978-5-8199-0106-9
49. КОЗЫРЕВА, Т.В. *Управленческий учет в туризме* Москва: Советский спорт, 2011. 156 с. ISBN 978-5-9718-0502-1
50. КОЛОДИЙ, Н.А. *Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте*. Люберцы: Юрайт, 2016. 326 с. ISBN 978-553-410-545-2
51. КОЛОСОВА, Т.В., ВОРОНКОВ, А.Н., ВЕРШИНИНА, М.В. *Маркетинг туризма*. Нижний Новгород: ННГАСУ, 2013. 110 с. ISBN 978-5-87941
52. КОНОВАЛЕНКО, В.А. *Реклама и связи с общественностью*. Москва: Юрайт, 2017. 383 с. 978-599-163-077-1
53. КОСОЛАПОВ, А.Б. *Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства*. Москва: КноРус, 2016. 62 с. ISBN 978-540-604-657-9
54. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 1046 с. ISBN 978-5-238-01263-6
55. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс*. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 128с. ISBN 978-544-610-581-6

56. КОТЛЕР, Ф., КЕЛЛЕР, К. *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 52 с. ISBN 978-544-610-422-2
57. КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга*. Москва: Диалектика, 2019. 740 с. ISBN 978-5-8459-1571-9
58. ЛЕБЕДЬКО, Е.Я. *Сельский туризм – новый шанс для возрождения и развития села*. Брянск: БГСХА, 2011. 265 с. ISBN 978-5-85536-982-3
59. ЛИНН ВАН ДЕР ВАГЕН. *Гостиничный бизнес. Серия: Учебное пособие*. Москва: Феникс, 2011. 414 с. ISBN 5-222-01741-9
60. ЛИСЕВИЧ, А.В., ЛУНТОВА, Е.В. *Маркетинг в туристской индустрии*. Москва: Юрайт, 2015. 176 с. ISBN 978-5-394-02434-4
61. ЛЯПИНА, И.Ю. *Организация и технологии гостиничного обслуживания*. Москва: Юнити, 2011. 316 с. ISBN 5-94231-050-5
62. МАРКОВА, В.Д. *Маркетинг услуг*. Москва: Финансы и статистика, 2010. 261 с. ISBN 978-5-9904076-5-7
63. МОРОЗОВА, Н.С., МОРОЗОВ, М.А. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник*. Москва: Академия, 2012. 366 с. ISBN 5-7782-0611-9.
64. НИКОЛАШИН, В.М. *Маркетинг туристских услуг*. Москва: Юрайт, 2010. ISBN 978-5-238-01263-6
65. НОВИКОВ, В.С. *Инновации в туризме*. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 359 с. ISBN 978-5-390-00576-7
66. ПАПИРЯН, Г.А. *Менеджмент в индустрии туризма*. Москва: Экономика, 2014. 207 с. ISBN 978-966-695-300-4
67. РАССОХИНА, Т.В. *Менеджмент туристских дестинаций*. Москва: Советский спорт, 2014. 248 с. ISBN 978-5-9718-0695-0
68. РОЗАНОВА, Т.П., МОРОЗОВ, М.А., МОРОЗОВА, Н.С. *Туризм. Гостиничное хозяйство. Сфера обслуживания*. Москва: Юрайт, 2014. 217 с. ISBN 978-5-4365-0132-1
69. РОМАНЦОВ, А.Н. *Event-маркетинг: сущность и особенности организации*. Москва: «Дашков и К°», 2014. 114 с. ISBN 978-5-394-00395-0

70. СААК, А.Э., ЯКИМЕНКО, М.В. *Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны)*. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 432с. ISBN: 978-5-469-01667-0.
71. СААК, А.Э., ПШЕНИЧНЫХ, Ю.А. *Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме*. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 480 с. ISBN 5-469-01368-5
72. САКУН, Л.В., РАЗУВАНОВ, В.М. *Маркетинг в туризме*. Минск: РИПО, 2014. 268 с. ISBN 978-985-503-394-4
73. СЕКЕРИН, В.Д. *Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг*. Москва: КноРус, 2013. 424 с. ISBN 978-5-406-00174-5
74. СЕНИН, В. С. *Организация международного туризма*. Москва: Финансы и статистика, 2000. 400 с. ISBN 5-279-02079-6
75. СЕНИН, В.С. *Гостиничный бизнес: Классификация гостиниц и других средств размещения*. Москва: Финансы и статистика, 2012. 142 с. ISBN 5-98228-013-5
76. СКОБКИН, С.С. *Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма*. Москва: Магистр, 2011. 342 с. ISBN 978-5-9776-0018-7.
77. СКОБКИН, С.С. *Менеджмент в туризме*. Москва: НИЦ Инфра-М, 2013. 366 с. ISBN 978-553-407-713-1
78. СУЛЕЙМАНОВА, Г.В. *Реклама в туризме*. Казань: КНИТУ, 2013. 152 с. ISBN 978-5-7882-1450-4
79. ТЕМНЫЙ, Ю.В., ТЕМНАЯ, Л.Р. *Экономика туризма: Учебник*. Москва: Юрайт, 2003. ISBN 978-5-279-03468-0
80. ТЕРСКИХ, М.В., ИССЕРС, О.С. *Реклама в сфере сельского туризма*. Омск: Издательство Омского государственного университета, 2013. 208 с. ISBN 978-5-7779-1577-1
81. ТОМИЛОВА, В. В. *Менеджмент*. Москва: Юрайт, 2011. 591с. ISBN 5-94879-107-6
82. ТРОФИМОВА, Е.О *О состоянии гостиничного бизнеса России. Турбизнес*. Москва: Юрайт, 2011. 41 с. ISBN 978-5-906869-38-8
83. ТРУХАЧЕВ, В.И. *Туризм. Введение в туризм*. Ставрополь: АГРУС, 2013. 396 с. ISBN 978-5-9596-0862-0

84. УРЯДОВА, А.В., САВИН, Д.А. *Специальные виды туризма*. Ярославль: ЯрГУ им. П.Г. Демидова, 2013. 128 с. ISBN 978-5-8397-0966-9
85. ЧЕРЕВИЧКО, Т.В. *Экономика туризма*. Саратов: СГУ, 2012. 264 с. ISBN 978-5-394-01491-8
86. ЧЕРЕВИЧКО, Т.В. *Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии*. Саратов: СГУ, 2014. ISBN 978-5-7831-1434-2.
87. ЧУДНОВСКИЙ, А.Д. *Стратегический менеджмент в индустрии туризма*. Москва: КноРус, 2016. 152 с. ISBN 978-540-601-822-4
88. ЧУДНОВСКИЙ, А.Д. *Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве*: Москва: КноРус, 2018. 80 с. ISBN 978-539-000-228-5
89. ШМАТЬКО, Л.П. *Туризм и гостиничное хозяйство*. Москва: Фаир-Пресс, 2010. ISBN 5-241-00535-8
90. ШНАЙДЕРМАН, А.Л. *Партизанский маркетинг в туризме*. Москва: Юрайт, 2014. 224 с. ISBN 978-5-91657-419-7
91. ШТЕФАН, Л.В. *Организация и брендинг туристических дестинаций*. Минск: Белорусский государственный университет физической культуры (БГУФК), 2019. 118 с. ISBN 978-985-569-348-3
92. ШУБАЕВА, В.Г. *Маркетинг в туристской индустрии*. Москва: Юрайт, 2019. 120 с. ISBN 978-5-534-00967-5
93. ЯНКЕВИЧ, В.С., БЕЗРУКОВА, Н.Л. *Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт*. Москва: РДЛ, 2002. 416 с. ISBN 5-279-02476-7

**Alexandr CEAIKOVSKII**

doctor în științe economice, lector universitar,

**Boris COREȚCHI**

doctor în științe economice, conferențiar universitar

## **MARKETING ÎN OSPITALITATE ȘI TURISM**

***NOTE DE CURS***

(în limba rusă)

---

Redactare – *Valentina Mladina*

Asistența computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 25.09.2020. Formatul 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Coli de tipar 8,0. Coli editoriale 5,0.

Comanda 55. Tirajul 50 ex.

Centrul Editorial-Poliigrafic al USM

str. Al. Mateevici, 60. Chișinău, MD-2009