

**И.В. Гончарова, Т.П. Розанова  
М.А. Морозов, Н.С. Морозова**

# **МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА**

Рекомендовано  
Федеральным агентством по туризму  
в качестве **учебного пособия** для обучения  
студентов вузов по направлениям подготовки  
«Туризм», «Гостиничное дело»

Рекомендовано  
УМО учебных заведений Российской Федерации  
по образованию в области сервиса и туризма  
в качестве **учебного пособия**  
для обучения студентов высших учебных заведений  
по направлениям подготовки  
«Туризм», «Гостиничное дело»

**МОСКВА  
2014**

УДК 338.48(075.8)  
ББК 65.43я73  
Г65

*Издается в рамках Федеральной целевой программы  
«Развитие внутреннего и въездного туризма  
в Российской Федерации (2011–2018 гг.)»*

**Рецензенты:**

**М.Ю. Лайко**, проф. кафедры гостиничного и туристского бизнеса ФГБОУ ВПО  
РЭУ им. Г.В. Плеханова, д-р экон. наук,

**М.А. Перепелица**, директор международного института МПСЭН РАНХиГС  
при Президенте РФ, канд филос. наук

**Гончарова И.В.**

**Г65** Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова,  
М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму,  
2014. — 224 с.

**ISBN 978-5-4365-0132-1**

Рассмотрены ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма. Раскрыты сущность, принципы маркетинга и его функции, а также технология маркетинговой деятельности туристского предприятия. Показаны особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма.

*Для студентов высших учебных заведений, руководителей и специалистов организаций сферы туризма.*

**УДК 338.48(075.8)**  
**ББК 65.43я73**

Гончарова Ирина Викторовна  
Розанова Татьяна Павловна  
Морозов Михаил Анатольевич  
Морозова Наталья Степановна

**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА**

Изд. № 8227. Подписано в печать 15.09.2014.

Формат 60×90/16. Гарнитура «PetersburgС». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 14,0. Уч.-изд. л. 11,35. Тираж 1000 экз. Заказ №

Отпечатано в филиале «Чеховский Печатный Двор»

ОАО «Первая Образцовая типография».

142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1.

**ISBN 978-5-4365-0132-1**

© Гончарова И.В., Розанова Т.П.,  
Морозов М.А., Морозова Н.С., 2014  
© Федеральное агентство по туризму, 2014

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	5
<b>Глава 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма</b> .....	6
1.1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления .....	6
Контрольные вопросы .....	14
1.2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность .....	14
Контрольные вопросы .....	28
1.3. Концепция маркетинга в туризме .....	28
Контрольные вопросы .....	43
<b>Глава 2. Маркетинговые технологии в индустрии туризма</b> .....	44
2.1. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма .....	44
Контрольные вопросы .....	64
2.2. Информационное обеспечение маркетинга в туризме .....	65
Контрольные вопросы .....	80
2.3. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания .....	81
Контрольные вопросы .....	99
2.4. Сегментационный подход к выбору целевых рынков .....	100
Контрольные вопросы .....	130
<b>Глава 3. Формирование коммуникационной политики в туризме</b> .....	131
3.1. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне .....	131
3.2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме .....	145
3.3. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме .....	163
3.4. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме .....	169

3.5. Продвижение туристских дестинаций. ....	173
3.6. Выставочная деятельность в туризме .....	178
Контрольные вопросы .....	188
<b>Глава 4. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма. ....</b>	<b>189</b>
4.1. Формирование отношений с клиентами в туризме. ....	189
4.2. Особенности маркетинга гостиничных предприятий .....	201
Контрольные вопросы .....	216

## **ВВЕДЕНИЕ**

Конъюнктура туристского рынка тесно связана с общей экономической ситуацией как принимающих, так и направляющих регионов. Современная сложившаяся ситуация в экономике стран свидетельствует о том, что вслед за корректировками индексов деловой активности неизбежно последует изменение показателей работы предприятий индустрии туризма.

По мере обострения конкуренции, роста издержек, ухудшения качества услуг все большее число компаний индустрии туризма проявляют интерес к маркетингу. Маркетинг вносит свой вклад, требуя более системного подхода.

Компании в 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.

Слова Питера Друкера, как нельзя лучше, показывают необходимость использования маркетинга в сфере туризма:

«Маркетинг настолько важное понятие, что его нельзя рассматривать как отдельную функцию... Он представляет собой весь бизнес с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиента. Таким образом, важность и ответственность за маркетинг должны распространяться на все сферы деятельности предприятия».

## КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Развитие теории маркетинговой концепции управления. Различия между операционным и стратегическим маркетингом. Влияние изменения внешней среды на роль маркетинговой функции в компании. Рост сферы услуг. Основные факторы развития сферы услуг. Понятие услуги. Специфика услуги как товара. Становление и развитие концепции маркетинга услуг. Различие между маркетингом услуг и маркетингом товаров. Модели маркетинга услуг. Характеристика рынка туристских услуг. Современные тенденции развития рынка туристских услуг. Подходы к определению маркетинга в сфере туризма. Понятие туристского продукта и его особенности. Виды туристского продукта. Подходы к понятию маркетинга в сфере туризма.

### 1.1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления

Одной из первых попыток систематизации и формулировки определений маркетинга как научной дисциплины было связано с понятием концепции маркетинга. Почти 50 лет назад Felton A. предложил следующее определение концепции маркетинга: «Корпоративное мировоззрение, основанное на интеграции всех маркетинговых функций, которые, в свою очередь, сливаются со всеми остальными функциями корпорации во имя главной цели — получения долгосрочной прибыли»<sup>1</sup>.

Позднее Kotler P. определил концепцию маркетинга, как «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 их конкуренты»<sup>2</sup>.

Данное определение концепции маркетинга P. Kotler базируется на утверждении, что в основе деятельности производителя лежат знания о потребностях людей, и задача производителя заключается в достижении целей через удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у конкурентов.

<sup>1</sup> Felton A.P. "Making the marketing concept work". Harward Business Review, 1959.

<sup>2</sup> Kotler P., Armstrong G., Saunders J. and Wong V. "Marketing: the European Edition", 1996.

Американская ассоциация маркетинга дала свое определение концепции маркетинга: «Маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, планирования и распространения идей, товаров и услуг для того, чтобы произошли обмены, отвечающие целям и индивидуумов, и организаций»<sup>1</sup>.

Это определение представляет маркетинг как процесс, который осуществляется внутри организации. Управлять в этом случае процессом маркетинга может служба маркетинга компании.

Однако в практической деятельности определить положение маркетинга в организации гораздо сложнее, чем другие функциональные подсистемы менеджмента.

Другой подход к определению концепции маркетинга и его роли в компании дал Webster F., который показал, что маркетинг это одновременно и культура, и стратегия, и тактика<sup>2</sup> (рис. 1).



**Рис. 1.** Положение маркетинга в организации

Маркетинг как организационная культура представляет собой совокупность ценностей и убеждений, нацеливающих организацию на устойчивое развитие.

Маркетинг как стратегия представляет собой разработку мероприятий в ответ на изменения внешней рыночной среды.

Маркетинг как тактика представляет собой управление продуктом, определение цены, распределение, маркетинговые коммуникации.

К аналогичному выводу пришел и Ж.Ж. Ламбен<sup>3</sup>, который видел концепцию маркетинга, выраженную в трех основных аспектах: активный

<sup>1</sup> Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс, 2005.

<sup>2</sup> Webster F. "The future role of marketing in the organization". Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1997.

<sup>3</sup> Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. М. : 2008.

аспект (проникновение на рынки — операционный маркетинг), аналитический аспект (понимание рынков) и идеологический аспект (образ мышления) — стратегический маркетинг.

Рассмотрим более подробно роль маркетинга в компании и в рыночной экономике.

Операционный маркетинг направлен на существующие рынки, где конкуренция носит острый характер. Любой товар в этих условиях, обладая превосходным качеством, должен иметь приемлемую цену, быть доступным в сбытовой сети, приспособленной к ожиданиям целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара.

Таким образом, операционный маркетинг представляет собой коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации — модель «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) или комплекс маркетинга.

Это хорошо известная модель, которая представляет собой упрощение первоначальной концепции Нейла Бордена (*Neil H. Borden*) — преподавателя Гарвардской школы бизнеса, который рассматривал 12 элементов комплекса маркетинга.

Нейл Борден представлял элементы комплекса маркетинга, как направляющие линии в маркетинге<sup>1</sup>.

**1. Товар. Планирование — установки и процедуры, связанные с:**

- а) предполагаемыми товарными линиями — свойства, дизайн товара и т.д.;
- б) целевыми рынками — кому, где, когда и в каком количестве предлагаются товары;
- в) политикой в отношении новых товаров — программы исследований и разработок.

**2. Ценообразование — установки и процедуры, связанные с:**

- а) избранным уровнем цен;
- б) установлением конкретной цены — круглые/не круглые цифры и т.д.;
- в) политикой ценообразования — неизменная цена или варьирующаяся, сохранение цены, использование прейскурантных цен и т.д.

**3. Торговая марка — установки и процедуры, связанные с:**

- а) выбором торговых марок;
- б) политикой в отношении торговой марки — индивидуальное или родовое фирменное название;

<sup>1</sup> Борден Н. Концепция маркетинга-микс. <http://m-arket.narod.ru/Abstract/BordenMMix.html>,

Волкова Л. Нэйл Борден и его работы <http://m-arket.narod.ru/Abstract/BordenMMix.html>

- в) продажами под частной маркой посредника или без марочного имени.
- 4. Каналы распределения — установки и процедуры, связанные с:**
  - а) каналами, связывающими изготовителя и потребителя;
  - б) степенью избирательности в отношении оптовых и розничных продавцов;
  - в) стремлением к сотрудничеству с торговлей.
- 5. Деятельность торговых представителей — установки и процедуры, связанные с:**
  - а) нагрузкой торговых представителей и методами, применяемыми в:
    - продажах организациям-производителям;
    - сегменте оптовой торговли;
    - сегменте розничной торговли.
- 6. Реклама — установки и процедуры, связанные с:**
  - а) рекламным бюджетом, т.е. с нагрузкой на рекламу;
  - б) выбором концептуальной основы рекламы:
    - желательный образ продукта;
    - желательный корпоративный образ.
  - в) реклама-микс — реклама, ориентированная на торговлю, а через нее — на потребителей.
- 7. Продвижение — установки и процедуры, связанные с:**
  - а) нагрузкой особых планов продаж или мероприятий, ориентированных на торговлю или предполагающих ее посредничество;
  - б) формой этих мероприятий для стимулирования потребителей и для стимулирования торговли.
- 8. Упаковка — установки и процедуры, связанные с:**
  - а) созданием упаковки и маркировки.
- 9. Демонстрация товара — установки и процедуры, связанные с:**
  - а) нагрузкой на способствующие эффективным продажам демонстрации и выкладки товара;
  - б) методами, выбранными для обеспечения демонстрации товара.
- 10. Обслуживание — установки и процедуры, связанные с:**
  - а) обеспечением необходимого сервиса.
- 11. Материальная обработка — установки и процедуры, связанные с:**
  - а) складированием;
  - б) транспортировкой;
  - в) управлением материально-техническими запасами.
- 12. Поиск и анализ данных — установки и процедуры, связанные с:**
  - а) поиском, анализом и использованием информации в маркетинговых операциях.

В 1964 году Джерри Маккарти (Jerry Mc Carthy)<sup>1</sup> предложил модель «4Р» — комплекс маркетинга, представляющий собой упрощение первоначальной модели.

<sup>1</sup> *McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.*

чальной концепции Н. Бордена. Удачное простое название концепции — «4Р» получила широкую известность (тем самым, явив собой образцовый пример практического применения маркетинга).

Концепция Маккарти «4Р», была впервые опубликована в 1965 году в статье *The Concept of the Marketing Mix*<sup>1</sup>, автором которой являлся Нейл Борден. Из множества предложенных по сегодняшний день схем, классификация Маккарти стала действительно общепринятой.

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

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

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

Операционный маркетинг не может создать спрос там, где нет потребности в товаре. Для обеспечения доходности компании операционный маркетинг должен базироваться на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию, а это значит, чтобы добиться результатов в долгосрочной перспективе компании необходимо использовать аналитическую функцию маркетинга.

Стратегический маркетинг анализирует потребности физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга, этот процесс важен потому, что покупатель нуждается не в самом товаре, а в решении своей проблемы, которое может обеспечить этот товар. Решение же может быть найдено с помощью различных технологий, которые в настоящее время непрерывно меняются.

Таким образом, роль стратегического маркетинга — проследить развитие заданного рынка и выявить существующие либо потенциальные рынки или отдельные сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Выявленные товарные рынки необходимо количественно оценить с позиции их привлекательности для компании. Привлекательность выявленных товарных рынков или сегментов измеряется понятием емкость рынка, его потенциалом роста и этапом жизненного цикла.

Стратегический и операционный маркетинг — это две стороны процесса маркетинга (рис. 2).

<sup>1</sup> *Borden, N.H. (1965), The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York.*



**Рис. 2.** Две стороны процесса маркетинга  
(Источник: Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2008.)

Задачи стратегического маркетинга — систематический анализ потребностей и требований целевых групп потребителей, разработка портфеля предложений товаров или услуг, которые имеют устойчивые конкурентные преимущества.

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

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

Компании, использующие концепцию стратегического маркетинга, как правило, имеют службу или отдел маркетинга, в обязанность которого входит решение всего круга задач операционного и стратегического маркетинга, в том числе и выбор новых товарных рынков. В этом случае компания делает упор на ожиданиях потребителей как исходной позиции своей товарной политики, меняет роль процесса продажи, который теперь базируется на потребностях покупателей.

Удовлетворение потребностей покупателей — основная цель компании, помогающая ей решить собственные задачи, связанные с ростом компании или получением дохода. Это носит название концепции традиционного маркетинга<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб. : Питер, 2008.

Происходящие изменения во внешней деловой среде компании развивают дальше маркетинговую концепцию ориентации на потребителя. Наиболее заметные изменения во внешней среде маркетинга произошли в трех основных направлениях:

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

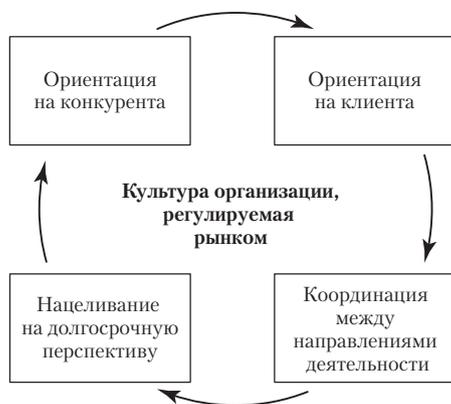
Все три направления требуют изменения роли и структуры функции маркетинга внутри компании. Это приводит к переходу компаний от концепции ориентации на потребителя к более широкой концепции — концепции ориентации на рынок.

Несмотря на то, что часто между понятиями «рыночная ориентация» и «маркетинговая ориентация» ставится знак равенства, между ними есть разница.

Концепция маркетинговой ориентации соответствует взглядам американской школы маркетинга (*McCarthy, Kotler P.*) на концепцию маркетинга как на функциональную роль в координации и управлении «4P», повышении чуткости компании к потребностям потребителей.

Концепция рыночной ориентации (*Lambin, Webster*) не делает акцента на функциональной роли отделов маркетинга. В современной турбулентной среде рыночная ориентация представляется слишком сложной и важной, чтобы ее возлагать только на отдел маркетинга.

Основные компоненты концепции маркетинга, ориентированной на рынок, представлены на рис. 3.



**Рис. 3.** Компоненты рыночной ориентации<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — Днепропетровск, БалансБизнесБокс, 2005.

Раскрытие и развитие возможностей маркетинга находится в переходе от тактических мероприятий маркетинга к маркетингу, реально ориентированному на интересы потребителей (культура организации) и конкурентному позиционированию (стратегия организации).

Ключевым моментом является понимание **всей компанией** рынка и потребителей и выработка способности к реагированию на изменения, происходящие во внешней среде. Процесс маркетинга нужно рассматривать, как деятельность всех подразделений компании, а не считать его сферой ответственности только одного отдела маркетинга.

Чтобы добиться высочайшего качества обслуживания, обеспечивающего продукту гостиницы, ресторана или турфирмы конкурентоспособность на рынке, необходимо скоординировать усилия многих функциональных отделов компании и ее персонала. Решающим моментом является понимание процессов конкуренции на рынке с позиции потребителя.

Если смотреть на рынок с точки зрения потребителя, можно получить совсем другое представление о рыночных возможностях и угрозах конкурентоспособности компании.

Например, можно ли считать, конкурентами такие компании, как «Адамас» и «Натали-турс»?

По формальным признакам, наверное, нет. «Адамас» — компания, занимающаяся производством и продажей ювелирных изделий, а «Натали-турс» — крупный туроператор, занимающийся формированием и продажей туров. Эти две компании работают на разных рынках. Но это с точки зрения производителя и продавца, а не с точки зрения потребителя.

Идя в гости, на юбилей, день рождения или отмечая какое-то событие, потребитель, располагая определенным бюджетом, может купить ювелирное изделие, а может за те же деньги купить и подарить незабываемые впечатления от туристической поездки. И эти два продукта становятся конкурентами с позиции потребителя.

В целом можно выделить основные элементы различий между концепцией традиционного маркетинга и концепцией ориентации на рынок:

- концепция традиционного маркетинга нацелена в основном на потребителей, концепция рыночной ориентации направлена на ключевых игроков рынка — потребителей, конкурентов, тех, кто принимает решения;
- концепция традиционного маркетинга направлена в основном на деятельность, связанную с «4Р», концепция рыночной ориентации основана на парадигме «организационная культура — стратегия — тактика»;
- концепция традиционного маркетинга сводится к тому, что за маркетинговую деятельность в компании отвечает отдел маркетинга, концепция рыночной ориентации подразумевает, что «маркетинг становится философией бизнеса», пронизывая все уровни и функ-

ции компании. Ориентация на рынок не предполагает наличия в компании сложной маркетинговой структуры.

Таким образом, в основе переосмысления роли и функции маркетинга в компании лежит уход от понятия о маркетинге. Как о функциональном направлении деятельности организации, подразделении в ее структуре.

Все чаще маркетинг считается процессом в рамках цепочки создания ценности для потребителя в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Маркетинг благополучно совершил «миграцию», превратившись из функциональной дисциплины в концепцию о том, как нужно строить работу в организациях (Greyser, 1997)<sup>1</sup>.

### Контрольные вопросы

1. Сравните маркетинговую ориентацию, ориентацию на продажи, товарную ориентацию. Какие организационные выводы следуют из каждой концепции маркетинга?
2. Какие факторы обуславливают развитие глобального маркетинга?
3. Чем отличаются «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя», «ориентация на рынок»?
4. В чем проявляется изменение роли и функции маркетинга внутри компании?

### 1.2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность

В 1960—1970-х годах наблюдалось стремительное развитие сферы услуг. По оценкам Всемирного банка (The World Bank) сфера услуг составляет около 70% мирового ВВП. Среди стран-лидеров, доля доходов от сферы услуг которых превысила 70% ВВП, Люксембург (85%), Франция (77%), США (76%), Бельгия (75%), Великобритания (75%). Более 50% ВВП на долю сферы услуг приходится практически во всех государствах Западной Европы и Северной Америки.

В таких государствах Юго-Восточной Азии, как Гонконг, доля доходов от сферы услуг в ВВП страны составляет 90%, в Сингапуре — 69%. Высокий уровень развития сферы услуг обеспечивается разнообразными видами сервисной деятельности в сфере авиаперевозок, финансов, образования, туризма, медицины и др.

Следует отметить, что в секторе услуг отмечается существенное увеличение доли занятых по сравнению с сектором промышленного производства. Наиболее высокая занятость в сфере услуг по сравнению с промышленным сектором отмечается в США (79% занятого населения),

<sup>1</sup> Greyser S.A. Janus and marketing: The past, present and prospective future of marketing. — Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1997.

Нидерландах (78%), Великобритании (76%), Швеции (76%), Люксембурге (76%), Канаде (76%), Австралии (75%), Франции (74%), Бельгии (74%), Дании (74%) и некоторых других странах (TheWorld Bank). В международной торговле услуги составляют около четверти суммы общего мирового экспорта.

В сфере услуг этих стран доминируют отдельные отрасли сектора услуг. Речь идет, главным образом о странах, обладающих уникальными природными ресурсами, или о странах, на территории которых находятся памятники всемирного культурного наследия. Значительную роль в экономике этих стран занимает туристическая сфера.

Характерная для мировой экономики тенденция увеличения доли сферы услуг в ВВП наблюдается и в России. Доля доходов и занятость в сфере услуг возросли до 60%<sup>1</sup>.

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, занятиями спортом, туризмом. Рост использования высокотехнологических товаров в домашних условиях (компьютеры, аудио-видеотехника) привел не только к увеличению потребности в специалистах по их установке и обслуживанию, но и создал условия для развития электронной торговли.

Активное развитие сферы услуг в мире обусловлено влиянием целого ряда факторов, среди которых К. Лавлок<sup>2</sup>, выделяет пять основных факторов:

- политика государства;
- тенденции бизнеса;
- развитие информационных технологий;
- социальные изменения;
- интернационализация сферы услуг.

Рост сектора услуг в экономике долгое время оставался незамеченным. Статистика многих стран отмечала прогресс в этой сфере экономики, но вопрос о преобладающей роли сектора услуг не являлся предметом рассмотрения ученых, экономистов, маркетологов.

<sup>1</sup> [http://www.nationmaster.com/graph/eco\\_gdp\\_com\\_by\\_sec\\_ser-economy-gdp-composition-sector-services](http://www.nationmaster.com/graph/eco_gdp_com_by_sec_ser-economy-gdp-composition-sector-services)

<sup>2</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Изд. Дом «Вильямс», 2005.

В 1983 году американский журналист Джордж Ф. Вилль написал статью, в которой привел данные о том, что «в сети ресторанов McDonald's работает больше людей, чем на заводах U.S. Steel. Символом американской экономики перестала быть горячая мартеновская печь, теперь им стали золотые арки»<sup>1</sup>.



К сожалению, статья Джорджа Ф. Вилля сформировала у многих ошибочное представление о сфере услуг, как о секторе экономики с низкооплачиваемыми должностями продавцов гамбургерами. В реальности оказание услуг — это очень разнообразная сфера деятельности и затрагивает не только деятельность компаний на рынке B-to-C, но и на рынке B-to-B, требует серьезных знаний в разных сферах и неплохо оплачивается.

Однако, несмотря на быстрый рост и развитие сектора услуг, компании активно использовали только такие инструменты маркетинга, как реклама и связи с общественностью и практически не реагировали на изменение деловой среды. Это было связано с тем, что на ранней стадии изучения маркетинга, как теоретической дисциплины, основное внимание уделялось сбыту сельскохозяйственной продукции, а позже — промышленных товаров. В связи с этим было принято считать, что возможен маркетинг только физических товаров. Быстро развивающийся сектор услуг постепенно также стал применять традиционные маркетинговые концепции, которые показали недостаточную эффективность для сферы услуг. Причина кроется в понятии услуги как товара.

Приведем наиболее часто встречающиеся определения услуги.

«Услуга — это действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой. Хотя в ходе этого процесса нередко используются физические объекты (товары), выполнение действия, по сути, носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо»<sup>2</sup>.

«Услуги — вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг. Персонал, технологии, стратегии. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

<sup>2</sup> К. Лавлок. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

<sup>3</sup> Там же.

Существуют и другие занимательные определения услуги, отражающие ее специфику.

«Услуга — это то, что можно купить, но нельзя уронить себе на ногу».

Исходя из определения услуги, вытекает, что задачи, решаемые в маркетинге услуг шире, чем задачи маркетинга товаров и, как показала практика, это требует особого подхода к маркетингу и другим функциям управления на предприятии.

С. Браун, Р. Фиск, М. Битнер подразделяют процесс эволюции маркетинга услуг на три этапа:

- 1) «Выползание» до 1980 г.;
- 2) «Суетливость» в период с 1980 г. по 1985 г.;
- 3) «Последовательный рост» с 1986 г.<sup>1</sup>

На первом этапе маркетинг услуг предавал особое значение таким темам, как отличие товаров от услуг, выявление отличительных характеристик услуг, изучение операционного процесса в сфере услуг, отличие маркетинговых стратегий в сфере услуг от маркетинговых стратегий для физических товаров.

На втором этапе, вследствие ужесточения конкуренции в сфере услуг, основными темами маркетинга услуг стали обсуждения вопросов классификации услуг, характеристики услуг, качества услуг, маркетинг отношений, внутренний маркетинг, потребительская оценка процесса оказания услуг, работа с персоналом и менеджмент операционных процессов в сфере услуг.

С середины 80-х годов прошлого века основными темами в маркетинге услуг стали качество услуг и удовлетворение потребителей, управление конфликтами в сфере услуг, роль потребителей в процессе обслуживания, влияние деловой среды на оценку потребителем услуги, технологии обслуживания, способы удержания потребителей, которая стала основой для развития нового направления в маркетинге — маркетинг отношений. В этот же период стали подробно рассматриваться вопросы, связанные с понятием внутреннего маркетинга компаний сферы услуг, показывающего взаимосвязь между удовлетворенностью контактного персонала в сфере услуг, удовлетворенностью потребителя и доходами компании сферы услуг.

Остановимся более подробно на различиях между маркетингом услуг и маркетингом товаров<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *Leonard, L. Berry, A. Parasuraman* “Building a New Academic Field — The Case of Services Marketing”, *Journal of Retailing*, 1993; *Stephen W. Brown, Raymond P. Fisk, Mary Jo Bitner* “The Development and Emergence of Service Marketing Thought”, *Journal of Retailing*, 1993.

<sup>2</sup> *Чернов Дм., Солдатенков С., Приданцев С., Гулейков М., Патрацкий Дм., Филимонова Н.* Генератор прибыли или как создать в России эффективную компанию розничных услуг. — М.: RussianServiceBook, 2010.

**1. Материальный характер товаров и нематериальный характер услуг.** Оказание большинства услуг сопровождается вполне осязаемыми вещами (например, покупка тура в турфирме сопровождается просмотром каталогов отелей), сами услуги практически неосязаемы. У услуг нет формы, цвета, запаха, упаковки. Потребитель по-настоящему способен оценить качество услуги только после ее получения.

**2. Услуги продаются прямо конкретному потребителю.** Это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий спрос на рынке. Разработка услуги и ее реализация не «статичны»: в процесс оказания закладывается возможность модификации и адаптации услуг под различные требования. Услуги можно оказывать только тогда, когда поступают заказы от конкретных клиентов. В связи с этим «производство» услуг и продажа услуг не могут быть разделены. А комбинаций возможных решений — множество.

**3. Масштабируемость количества предоставляемых услуг при сохранении минимальной операционной безубыточности.** Этого свойства нет у товара, на масштабируемость которого накладывает ограничения сырьевая составляющая. Себестоимость единицы товара при равных производственных условиях одинакова, а себестоимость единицы услуги снижается с ростом количества пользователей (при постоянных операционных издержках). При производстве продукции в составе себестоимости каждой штуки товара будут присутствовать одни и те же затраты на сырье и нормо-часы производственного персонала. В услугах наоборот. Можно прочитать лекцию в аудитории для 20 человек, но поставив камеру — и по телевидению ее увидят тысячи жителей страны, а на YouTube — это сотни тысяч людей из разных стран. В производственном секторе такая модель невозможна.

**4. Отношения субъекта (компания сферы услуг) и объекта (потребитель услуги) прямые.** Отношения субъекта в сфере промышленного производства и объекта (потребитель товара) выстраиваются через товар. Восприятие же покупателем качества услуги, его полное удовлетворение услугой и решение повторить покупку — все это в значительной степени зависит от его восприятия процесса оказания услуг. При предоставлении многих услуг потребитель входит в непосредственный контакт с персоналом компании. Процесс оказания услуги, действия персонала компании воспринимаются потребителем услуги как реализация политики компании сферы услуг. Для потребителя взаимодействие с персоналом является уникальным событием, в то время как для контактного персонала — это одно из множества взаимодействий оказания услуги потребителю, происходящих в течение рабочего дня. Выполнение одних и тех же функций побуждают контактный персонал смотреть на оказание услуги как на продукт их квалификации и эффективности, не обращая внимания на целый ряд

впечатлений, которые при этом получает потребитель. Контактный персонал должен уметь смотреть на процесс оказания услуг с позиции потребителя. Именно лояльный по отношению к компании персонал является ключевой целевой аудиторией для компании сферы услуг, способствующий повышению доходности бизнеса.

**5. Товары мобильны. Услуги в большинстве своем immobileны — привязаны к точке сбыта услуги.** Товары могут производиться в одном месте, складироваться в другом, а продаваться в третьем. Китайские сборщики уже отобрали работу у миллионов американцев, европейцев и японцев, занятых в производстве. Но чтобы отобрать рабочие места в сфере услуг, китайцам надо лично приехать в Америку или Европу. Здесь они уже не смогут работать по 15 часов в сутки, получая при этом в десять раз меньшую заработную плату — иначе в стране пребывания они не выживут.

**6. Внедрение технологий и вытеснение человеческого труда из услуг повышает стабильность качества предоставления услуги, а также повышает immobileность услуг.** Удаленные терминалы оплаты счетов за мобильную связь «уволители» десятки тысяч кассиров. Электронный билет избавил миллионы людей от очередей в аэропортах и сэкономил миллиарды только на бланках авиабилетов. Технологические изменения не только способствуют созданию новых услуг, но и совершенствованию традиционных услуг. Они способны изменить характер таких видов деятельности, как предоставление информации, прием заказов, прием ранних бронирований, процедуры оплаты услуг, тем самым повышается возможность компаний сферы услуг формировать и поддерживать стандарты обслуживания на высоком уровне, снижать вероятность возникновения ошибок, повышает качество процесса оказания услуги.

**7. Скорость оказания услуг и скорость производства товаров.** Очень многие услуги предоставляются «в реальном режиме времени» и требуют личного присутствия клиента (авиалинии, больницы, учебные заведения, гостиницы, рестораны, и т.п.). Как правило, потребитель хочет проводить на «фабрике услуг» как можно меньше времени, особенно если этот процесс включает в себя ожидание в очереди. Поэтому услуги должны оказываться с приемлемой для потребителей скоростью. Потребители всегда чувствительны к затратам своего времени, и скорость считается обязательным критерием хорошего обслуживания.

Туристы, для которых важна стоимость отдыха, готовы переплатить за авиабилет, чтобы не лететь на курорт на некоторых чартерных авиоперевозчиках, известных задержками своих рейсов. Чтобы застраховать себя от задержки вылета рейса, например, такая компания, как *SkyExpress*, предлагает пассажирам услугу «Скай гарант», компенсация по которой в 2—3 раза больше, чем базовая цена билета.

Скорость же производства товаров, напротив, волнует только производителя.

**8. Производственный цикл товара скрыт и неинтересен потребителю.** Процесс оказания услуги потребителя интересует. Товары вначале производятся, а затем продаются. Услуги же продаются, производятся и потребляются одновременно. Вовлекаясь в производственный процесс обслуживания, покупатель услуги «видит», как она «производится».

Не случайно, например, в сети кофеен *Starbucks* используется кофемолка, которая отдельно мелет зерно для каждой порции кофе, тем самым эффектно показывая весь процесс потребителям, которые смотрят, как готовится **именно их кофе**.

Если клиенту не понравится, как действует поставщик услуги во время ее производства, то он задумается о смене поставщика. Производства товара потребитель не видит и не в состоянии определить, качественный ли это товар или нет, по его скрытым свойствам (например, нет ли вредных примесей в материалах). Внезапное открытие чего-то подобного становится общественно значимым чрезвычайным происшествием, в то время как в сфере услуг некачественный сервис, если ошибка или брак не носили массового характера, останется предметом частного разбирательства между поставщиком и клиентом.

**9. Разные системы распределения.** В отличие от производителей, которым для распространения товаров нужна физическая цепочка сбыта, предприятия сферы услуг, оказывающие сложноструктурированные услуги, используют либо каналы связи, либо объединяют точки приема и точки выдачи заказа в одном месте. Система электронных терминалов принимает платежи сразу для многих операторов связи. Благодаря бурному развитию телекоммуникаций, особенно росту Интернета, электронные способы оплаты услуг получают все большее распространение. Любой элемент услуги, основанный на информации, имеет в потенциале возможность мгновенной доставки в любую точку мира, где есть соответствующее оборудование для его получения. Благодаря электронной почте, веб-сайтам и логистическим сетям даже очень небольшие и небогатые компании имеют возможность, не неся больших затрат, предлагать свои услуги на огромной территории. Фирма, которая не выжила бы, обслуживая небольшой сегмент рынка на ограниченном географическом участке, может в сотни раз повысить свой потенциал, работая на том же самом узком рыночном сегменте, но на большей территории.

Примером может быть крупнейший в мире сайт по продаже авиабилетов — Expedia или крупнейшие в мире сайты по бронированию гостиниц — Booking.com, HRS.

**10. Качество услуг непостоянно, так как большинство услуг уникальны при каждом воспроизведении.** Качество товаров постоянно (при равных производственных условиях). При производстве товаров результат (спецификация) определяет все действия персонала, в услугах — наоборот (действия персонала определяют результат предоставления услуги).

В отличие от товаров услуги представляют собой не объекты, а скорее функции или действия, поэтому их точные параметры относительно единообразного понятия качества устанавливаются довольно редко. Качество услуг в значительной степени зависит от того, кто их обеспечивает, где, когда и как они предоставляются. При этом важную роль в изменчивости услуг играет сам клиент. Каждый потребитель является единственным в своем роде, а каждая услуга в большей или меньшей степени отражает нюансы его требований и желаний. Что вы будете есть за обедом? Где вы хотите отдохнуть? Это делает крайне трудоемким массовое «производство» многих видов услуг по «моделям».

Скопировать фирменные сумки, а затем воспроизвести их в Китае достаточно легко, но воспроизвести процесс оказания услуг McDonald's во множестве стран одновременно — невозможно. Непостоянство качества толкает потребителей к минимизации риска приобретения услуг. Поэтому потребители предпочитают те компании сферы услуг, которые обладают репутацией и услуги которых считаются качественными. В этом случае качественный процесс оказания услуги является долгосрочным устойчивым конкурентным преимуществом компании сферы услуг.

В любой точке мира мы знаем, что ждет нас в Starbucks и какого вкуса будет Caramel Coffeemacchiato.

**11. Различия в поисковых характеристиках.** Почти все товары обладают множеством так называемых «поисковых» характеристик, которые потребитель может наметить для себя передпокупкой. Такими характеристиками бывают размер, цвет, стиль, форма, цена, прочность, запах и прочее. Эти характеристики объективны.

Услуги же обладают субъективными характеристиками, формируемыми после или в процессе потребления. При выборе поставщика услуги потребители сталкиваются с проблемой поиска, так называемых, «атрибутов доверия», материальных подсказок, позволяющих определить, насколько эффективно предоставляется та или иная услуга, той или иной компанией сферы услуг. Обычно этот поиск происходит стихийно, а не по заранее определенным параметрам при выборе товара. Огромную роль при покупке услуг играет опыт других потребителей, который с распространением Интернета стал широко доступным через форумы и блоги.

Таким образом, услуги значительно отличаются от производства. В производстве важна точность «копирования» товаров с максимальным соблюдением универсального стандарта, охватывающего не только технологию, но и логистику. Несмотря на то, что сейчас многие производственные компании могут собрать, например, до 40 000 комбинаций автомобиля под индивидуальный заказ, все равно у компании есть стандартный набор решений.

В услугах же главное — различие в потребительских предпочтениях, которые может обеспечить только персонал. Качество обслуживания

на reservation в гостинице зависит от знаний, скорости, точности и вежливости персонала. Удовлетворение от поездки через турфирму зависит от профессионализма сотрудников компании. Именно персонал может предоставить миллион комбинаций возможных решений в настоящее время и видоизменить первоначальный заказ до неузнаваемости, добавляя любые компоненты.

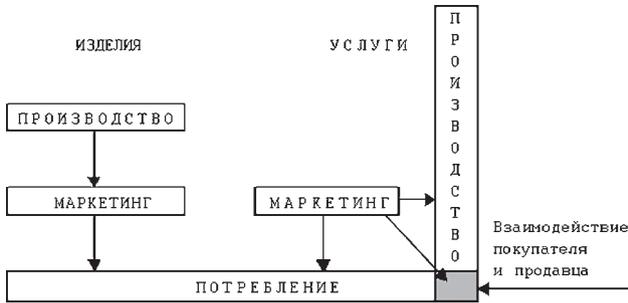
Развитие маркетинга услуг способствовало разработке различных концепций (моделей) услуг.

**Рассмотрим основные модели маркетинга услуг<sup>1</sup>.**

### Модель Д. Ратмела

Одной из первых моделей маркетинга услуг была модель, разработанная в 1974 году Д. Ратмелом. Модель Ратмела была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах.

Модель Д. Ратмела, представленная на рис. 4, показывает, что в производственном секторе возможно различить три вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров.



**Рис. 4.** Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела

Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими.

Во-первых, необходимо организовать процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя (концепция маркетинга), а не тех товаров, которые нужно продать.

Во-вторых, необходимо организовать процесс маркетинга этих товаров, т.е. разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распре-

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

<sup>2</sup> Басова С.Н. Маркетинг услуг : Учебное пособие для студентов. — Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2008.

ления, для того чтобы эффективно продвигать эти товары к потребителю (маркетинг-микс). И, наконец, необходим мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа, вновь открывающихся возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения выявленных нужд потребителей. Однако эти функциональные задачи маркетинга становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления услуг.

Как показано на рис. 4, в контексте маркетинга услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги как продукта, на которую модель Д. Ратмела делает главный акцент. Процессы производства и потребления услуг одновременны. В тот момент, когда услуга производится, в этот же момент она и потребляется. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга: изучение, создание, оценка, продвижение на рынок и продажа услуги, как процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. На рис. 4 эта задача обозначена дополнительной стрелкой.

### Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда

Эта модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете<sup>1</sup>. Модель, которую П. Эйглие и Е. Лангеард назвали «SERVUCTION», или «обслуживание в действии», показана на рис. 5. Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость. Если модель Д. Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя, как новую функциональную задачу маркетинга, то SERVUCTION-модель показывает, что происходит в этом процессе. Ключевыми факторами в этой модели являются:

- 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом;
- 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом;
- 3) потребитель А;
- 4) потребитель Б.

Наиболее важным элементом в этой модели, является потребитель А как целевой рынок компании услуг. Три стрелки на рис. 5 обозначены три главных фактора, которые, по мнению авторов этой модели, существенно влияют на поведение потребителя А.

<sup>1</sup> *Eiglier P. and Langeard E. Principles de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.*

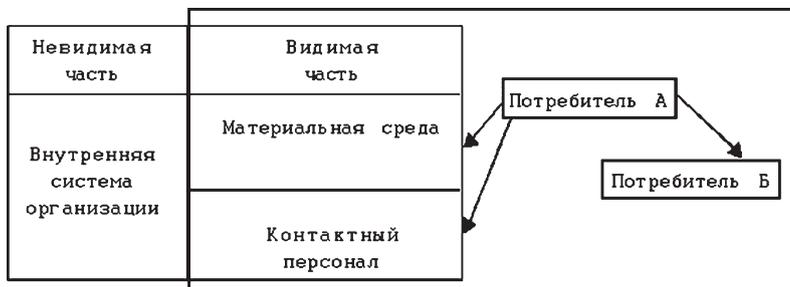


Рис. 5. SERVUCATION-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда

Во-первых, это компания, производящая услуги, разделенная на две части: видимую и невидимую для потребителя. Согласно этой модели наиболее важной частью для маркетинга услуг является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания.

Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как «потребитель Б». Согласно данной модели качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие процесса обслуживания потребителем А. Согласно этой модели фирмы, оказывающие услуги, кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения — 4 «Р»), должны продумать и спланировать три дополнительные стратегии, направленные на:

- персонал компании (уровень менеджмента, потребительского сервиса, корпоративная культура), персонал сторонних организаций (компаний — партнеров, организаций всех уровней власти, некоммерческих организаций), частные лица (эксперты, обозреватели рынка услуг), потребители услуг и лица, влияющие на решения потребителей. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала;
- материальные и физические свидетельства (например, температура, освещение, уровень комфорта, внешний вид сотрудников, оборудование, соответствующий уровень стандарта качества и др.). На практике эта стратегия будет направлена на создании определенной материальной среды — интерьера или дизайна помещения, где будет происходить обслуживание, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания;
- уровень развития стандартизации обслуживания и качества услуг, наличие дополнительного, «послепродажного» обслуживания.

Французская модель маркетинга услуг получила достаточно широкое международное признание. Популярность данной модели заключается в ее практичности, поскольку эта модель указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг (контактный персонал, материальная среда и другие потребители).

### Модель К. Гренроса

Кристиан Гренрос является наиболее известным представителем Северной школы маркетинга услуг «Нордик скул»<sup>1</sup>.

В значительной степени модель К. Гренроса основана на моделях Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда.

Однако вкладом Северной школы в теорию маркетинга услуг признается детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг.

То, что Д. Ратмел подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга», применительно к услугам К. Гренрос называет «интерактивным маркетингом».

Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. По мнению К. Гренроса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга — это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Поэтому для возможности стратегического воздействия на эти факторы К. Гренрос вводит две дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг.

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только, что потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество). По мнению К. Гренроса, для того чтобы создать функциональное качество обслуживания, фирме необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга.

Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал компании сферы услуг и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания. К. Гренрос вводит такие

<sup>1</sup> *Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector.* — Cambridge, Mass : Marketing Science Institute, 1990.

термины, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал компании). Согласно модели К. Гренрос, перед тем как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала «продана» внутреннему потребителю, т.е. персоналу. Другими словами, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные компанией сферы услуг качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

### Модель М. Битнер<sup>1</sup>

Сотрудник Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер применительно к услугам предложила модель «7Р». Таким образом, традиционная модель «4Р»: товар, цена, канал распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion) дополняется еще тремя «Р»: процесс, материальное доказательство, люди (process, physicalevidence, people). Модель «7Р» представлена на рис. 6.



Рис. 6. «7Р»-модель М. Битнер

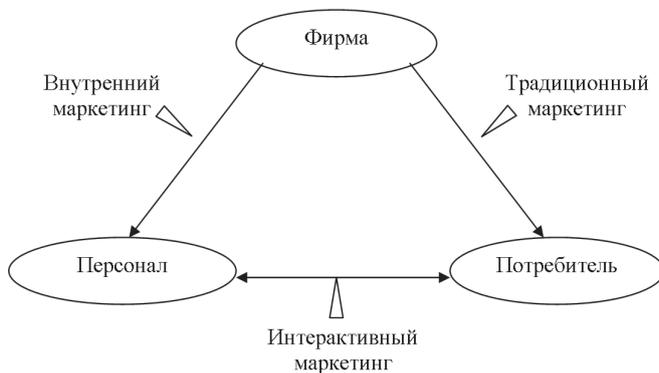
Задача компании сферы услуг — «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Модели нацелены на целевого потребителя. В традиционном маркетинге менеджеру доступны четыре основных фактора. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнер, менеджеру доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара.

По своей логике модель М. Битнер органично созвучна всем предыдущим моделям.

<sup>1</sup> Bitner, M.J. Servicecapex: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992.

## Модель Ф. Котлера

Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Ф. Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал; и 3) потребителей<sup>1</sup>. Согласно концепции, представленной на рис. 7, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена: 1) фирма-потребитель; 2) фирма-персонал; и 3) персонал-потребитель. Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма-потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма-персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал-потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей. Данная модель получила название «треугольная».



**Рис. 7.** Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Рассмотренные международные модели маркетинга услуг позволяют заключить, что, несмотря на то, что они разработаны различными исследователями из различных стран и построены по различным принципам, в целом имеют общие структурные и концептуальные элементы.

Во-первых, все модели отталкиваются от специфики услуги как товара. В той или иной степени эти концепции подчеркивают неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества.

<sup>1</sup> Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. — М. : Юнити, 2002.

Во-вторых, все модели указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное доказательство обслуживания.

В-третьих, большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг. К таким дополнительным стратегиям относятся внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг.

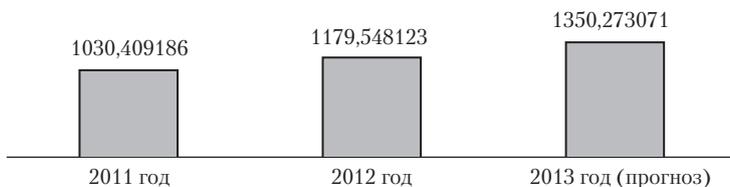
### Контрольные вопросы

1. В чем сущность и содержание услуги (понятие услуги, ее социально-экономическое значение, характерные признаки)?
2. В чем специфика услуги как товара?
3. Дайте характеристику показателей оценки качества услуг, модели качества.
4. В чем сущность и содержание маркетинга услуг (понятие, эволюция развития, особенности)?
5. В чем основные различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров?
6. Дайте характеристику моделей маркетинга услуг.

### 1.3. Концепция маркетинга в туризме

Туризм — одна из ведущих и наиболее динамичных отраслей мирового сектора услуг. Благодаря быстрым темпам роста туризм был признан экономическим феноменом XX столетия. Развивается и российский рынок туризма.

Объем российского рынка туризма поступательно увеличивается на протяжении всего последнего десятилетия. В 2012 году его объем (по сравнению с 2011 годом) увеличился на 14% (или на 149 млрд руб.), превысив 1 трлн рублей (около 1,7% ВВП РФ). При сохранении текущих темпов роста в 2013 году рынок туристских услуг достигнет 1,35 трлн руб.<sup>1</sup>



**Рис. 8.** Объем рынка туризма РФ, 2011–2013 гг., млрд руб.

<sup>1</sup> <http://www.gks.ru>

Предпосылками положительной динамики рынка туризма в РФ являются рост платежеспособности населения и последовательное развитие туристской инфраструктуры, рост уровня проникновения дистанционных банковских услуг, Интернета и интернет-сервисов в нашей стране.

Индустрия туризма является одним из ярких примеров внедрения, развития и активного использования информационных и коммуникационных технологий в мире. Бронировать билеты, выбирать и оплачивать номер в отеле в любом городе по всему миру в любое время в любом месте при помощи мобильного устройства, с использованием электронных способов оплаты становится привычным для туристов любых возрастов с широким диапазоном уровня доходов.

Рынок туристских услуг движется в сторону большей прозрачности и доступности для конечного потребителя. По данным Aviation EXplorer<sup>1</sup> рост доли туристских услуг, оформляемых в сети Интернет, был признан наиболее заметным трендом на российском рынке в 2012 году. Структура спроса изменяется, смещаясь в сторону самостоятельного оформления туристских услуг в сети Интернет населением.

Развитие рынка туризма в РФ неизбежно приведет к повышению уровня конкуренции в этом секторе экономики, что, в свою очередь, потребует от компаний, работающих в индустрии туризма, пересмотреть свое отношение к роли маркетинга в компании. Чтобы сохранить конкурентоспособность в новой среде, компаниям 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. Поэтому рассмотрим разные взгляды на проблему.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации (UNWTO) выделяются три главные функции туристского маркетинга<sup>2</sup>:

- формирование 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.

<sup>1</sup> <http://www.aex.ru>

<sup>2</sup> Приняты на международной конференции ВТО в Будапеште в феврале 1993 г.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению товаров и услуг на рынок и проверку того, насколько 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. Ольье<sup>1</sup> дают 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».

Швейцарский специалист Е. Крипендорф<sup>2</sup> вкладывает в понятие туристского маркетинга более полное содержание: «Туристский маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

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, описанные в предыдущем параграфе, а именно, **не**осязаемостью, **не**отделимостью от источника, **не**сохраняемостью и **не**постоянством 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 компании стратегий воздействия на потребителя, в туризме рекомендовано использовать дополнительные стратегии комплекса маркетинга услуг. К ним относятся:

<sup>1</sup> Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг. Туристический маркетинг. М.: Экономика, 1993.

<sup>2</sup> Дурович А.П. Маркетинг в туризме. — М.: Бизнес-книга, 2000.

- материальная среда (*Physicalevidence*),
- процесс обслуживания (*Process*) и персонал (*People*).

Материальная среда (*Physical Evidence*) (атмосфера гостиницы, ресторана, офиса туристского агентства) предполагает работу по воздействию на сенсорные каналы восприятия клиентов: визуальный (организация пространства, освещение, цвет), слуховой (громкость и темп музыки сопровождения), обонятельный (проветриваемость помещения), осязательный (температура помещения)<sup>1</sup>.

Процесс обслуживания (*Process*) гостей, клиентов может быть разработан с помощью методов диаграммного проектирования, точек соприкосновения, потребительского сценария и реинжиниринга<sup>2</sup>.

Персонал (*People*), контактный персонал — это персонал компании, который одновременно производит и продает туристскую услугу. Поэтому контактный персонал в маркетинге услуг иногда называют «маркетологами по совместительству» (*part timemarketers*)<sup>3</sup>.

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, который имеет 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 качеством обслуживания туриста могут оказывать местные жители, члены туристской группы;

<sup>1</sup> Новаторов Э. Особенности поведения потребителей услуг. Ж-л «Управление продажами», 2003.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

- на оценку качества туристского продукта могут оказывать влияние такие факторы, как погодные и природные условия, политические события.

Проблема дефиниции туристского продукта остается дискуссионной.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся определения туристского продукта, представленные в таблице 1.

Таблица 1

### Определения туристского продукта

Авторы	Определение туристского продукта
Altkorn J., 1994	Политику туристического продукта можно рассматривать и вести с двух позиций: определенной территории и определенного предприятия
Medlik S., 1995	Туристический продукт в узком смысле ( <i>sensu stricto</i> ) и широком смысле ( <i>sensu largo</i> ). Туристический продукт в узком смысле — все то, что туристы покупают отдельно (например, транспортную услугу, бронирование номера в гостинице) или в форме пакета услуг. Туристический продукт в широком смысле охватывает совокупность полученных впечатлений с момента выезда из дома до момента возвращения
Middleton V. T. C., 1996	Туристический продукт представляет собой сочетание трех главных компонентов: привлекательности, туристической инфраструктуры, а также их доступности»
Middleton V. T. C., 1996	С точки зрения потенциального клиента, рассматривающего любую форму путешествия, продукт можно определить как пакет материальных и нематериальных
Holloway J. Ch., Robinson Ch., 1997	Туристический продукт — это сложный продукт, охватывающий место, услуги и некоторые материальные продукты
Golemski G., 1998	Туристический продукт объединяет все товары и услуги, создаваемые и приобретаемые в связи с выездом за пределы своего места постоянного проживания и до начала путешествия, и во время поездки, и во время пребывания вне своей родной местности
Mazurkiewicz L., 2002	Туристический продукт — произвольная комбинация услуг места и туристических услуг
Nowakowska A., 2002	Туристическим продуктом можно называть доступный на рынке пакет материальных и нематериальных компонентов, позволяющий реализовать цель туристической поездки

Как видно из таблицы 1, чаще всего в подходах к определению туристского продукта прослеживается структурный или компонентный подход, где наряду с материальными предметами рассматриваются различные услуги, образы, места, замыслы, идеи.

Реже встречаются определения туристского продукта, делающие основной акцент на удовлетворении потребностей и ожиданий туристов (Middleton V.T.C.).

S. Medlik впервые сделал попытку объединить две точки зрения на туристский продукт, рассматривая его в узком и широком смысле.

Таким образом, туристский продукт можно рассматривать с трех позиций:

- 1) с позиции туроператорской компании (сфера посредничества);
- 2) с позиции территориальных органов власти (сфера предложения);
- 3) с позиции клиента (сфера спроса).

Согласно Федеральному закону № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»<sup>1</sup> **«туристский продукт** — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

Согласно данному определению туристский продукт отождествляется с понятием тура. Их следует различать. Тур выступает составной частью туристского продукта. Он представляет собой набор первичных услуг, который предоставляет туроператор по конкретному маршруту и в конкретный период времени. Как правило, тур включает в себя перевозку, размещение и питание по выбранному туристом типу. Туристский же продукт — это гораздо более обширная дефиниция.

Рассмотрим упрощенную классификацию туристских продуктов по характерным элементам, определяющим сущность туристского продукта (таблица 2).

Как видим, туристский продукт многообразен и создается усилиями многих предприятий и организаций, причем каждое из них имеет собственные методы работы, технологии, конкретные цели и задачи по созданию, продвижению и реализации туристского продукта, используя при этом различные инструменты маркетинговой политики. Это объективно создает большие организационные сложности при согласовании действий в производстве, предложении и реализации туристского продукта и обеспечении высокого уровня обслуживания туристов. При этом следует также учитывать, что конечные цели и содержание процесса маркетинга для предприятий, участвующих в создании, продвижении и реализации туристского продукта, также различны. Можно выделить несколько уровней организации маркетинга в туризме:

<sup>1</sup> [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_129632/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129632/)

- маркетинг на уровне туроператоров и турагентов;
- маркетинг на уровне производителей туристских услуг — средств размещения, предприятий питания, предприятий транспорта, предприятий экскурсионного обслуживания и т.д.;
- маркетинг на уровне общественных туристских организаций — национальных туристских администраций (НТА); туристских информационных центров, общественных объединений в сфере туризма;
- маркетинг на уровне территорий и регионов — туристских дестинаций.

Таблица 2

### Классификация туристских продуктов

Вид туристского продукта	Характеристика туристского продукта	Пример туристского продукта
Туристский продукт-предмет	Материальный предмет — путеводитель, туристская карта, туристское снаряжение, сувениры, мультимедиа продукты: мультимедиа планы городов, путеводители по музеям и историческим объектам, презентации регионов на сайтах в Интернете, мобильные приложения	Виртуальные путешествия заповедника-музея «Кижы» ( <a href="http://kizhi.karelia.ru/">http://kizhi.karelia.ru/</a> ); Виртуальные прогулки по Русскому музею ( <a href="http://www.virtualm.spb.ru/">http://www.virtualm.spb.ru/</a> ) Виртуальные путешествия по улицам Лондона ( <a href="http://virtualizacija.ru/">http://virtualizacija.ru/</a> )
Туристский продукт — услуга	Единичная услуга — гостиничная, гастрономическая, транспортная, экскурсия и др.	Бронирование номера в гостинице, ланч в ресторане, авиабилет и др.
Туристский продукт — событие	Тематическая направленность мероприятия, конкретная локализация во времени и в пространстве	Туристские выставки — WorldTravelMarket (London), ITB (Berlin), MITT (Moscow), INTURMARKET (Moscow); Oktoberfest (Wiesn, Мюнхен); Олимпийские игры Сочи-2014; Фестиваль мультфильмов ( <a href="http://www.multifest.ru/">http://www.multifest.ru/</a> ); музыкальный фестиваль «Белые ночи» в Санкт-Петербурге и др.
Туристский пакет	Тур, включающий в себя некоторый набор услуг (перевозка, размещение, питание, экскурсии)	«Вся Испания» ( <a href="http://www.natalie-tours.ru/">http://www.natalie-tours.ru/</a> ); Музыкальный фестиваль

Окончание

Вид туристского продукта	Характеристика туристского продукта	Пример туристского продукта
	и т.д.), общая продажная стоимость которого равна стоимости его элементов	в Сан-Ремо ( <a href="http://www.tez-tour.com">http://www.tez-tour.com</a> ); «Петербург каждый день» и др.
Туристский продукт — объект показа	Наличие одной главной достопримечательности (услуги) и несколько дополнительных услуг, находящихся в одном месте — музей, исторический памятник, памятник природы и т.д.	Исаакиевский собор в Санкт-Петербурге, Кремль в Москве, Музей «Мадам Тюссо» в Лондоне
Туристский продукт — маршрут	Несколько мест или объектов, объединенных некоторой идеей и связанных между собой особым образом обозначенной трассой (пешеходной, водной, автомобильной), обладающих развитой инфраструктурой, элементы которой размещены вдоль трассы	«Золотое кольцо» (Россия), Винно-гастрономический тур (Ницца — Авиньон — Марсель), Die Goldene Strasse (Нюрнберг — Пльзень — Прага)
Туристский продукт — место	Регион, местность, национальный парк, др., выделенные по признаку конкретной странственной локализации и имеющие характер туристской достопримечательности	Париж, Дисней-ленд, Каринтия — страна озер

При этом маркетинг на уровне туроператоров и турагентов и маркетинг на уровне производителей туристских услуг относятся к сфере коммерческого маркетинга, а маркетинг на уровне национальной туристской администрации и маркетинг на уровне территорий относятся к сфере некоммерческого маркетинга.

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.

На рис. 9 представлен подход к концепции маркетинга в туризме, как к системе, на основе трехмерной системы координат.



Рис. 9. Концепция маркетинга в сфере туризма

**По функциональному признаку** на всех уровнях формирования туристского продукта необходимо использовать инструменты стратегического и тактического (операционного) маркетинга.

Стратегический и операционный маркетинг дополняют друг друга и находят свое конкретное выражение в рамках маркетинговой политики.

Операционный маркетинг делает акцент на таких переменных, как цена, система сбыта, продажи, реклама и продвижение товара, стратегический маркетинг направлен на выбор товарных рынков, на которых компания обладает конкурентным преимуществом, и на прогноз общего спроса на каждом из целевых рынков. Исходя из этого прогноза, операционный маркетинг, устанавливает цели по освоению доли рынка, а также маркетинговый бюджет, необходимый для этого.

Каким мощным ни был бы план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствует потребность, и не может сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение. Следовательно, для обеспечения прибыльности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом маркетинге, который, в свою очередь, опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию.

Ориентация на рынок — это основное условие, определяющее устойчивый экономический рост компании, работающей в индустрии туризма.

**По структурному признаку** в сфере туризма можно выделить маркетинг товаров и маркетинг услуг. Сочетание торговли услугами и торговли товарами в туризме по оценке специалистов составляет соответственно 75% и 25%.

При разработке маркетинговых стратегий компаний, работающих в сфере туризма — турфирмам, гостиницам, предприятиям питания, объектам туристского показа необходимо учитывать специфику «неосвяза-

мого» продукта. Разработка маркетинговой программы должна строиться не только на традиционных элементах комплекса маркетинга, но и необходимо задействовать дополнительные элементы — процесс оказания услуги, контактный персонал (персонал, работающий в непосредственном контакте с гостями и клиентами) и физическое окружение.

Опыт международных гостиничных цепей таких, как *Hyatt*, *Four Seasons*, *Marriott*, *Intercontinental* и др., крупных туроператоров — TUI, Карлсон туризм свидетельствует о том, что ключевой компетентностью в сфере туризма является стратегия «предупредительного и совершенного сервиса».

Создание системы совершенного сервиса, отвечающего ценностям клиентов предприятий сферы туризма, является долгосрочным конкурентным преимуществом, неподдающимся копированию.

В связи с этим основной задачей является установление связи между потребностями и ожиданиями клиентов и внутренними процессами формирования модели ценности для клиентов в сфере туризма, направленной на удовлетворение этих потребностей.

Модель ценности для клиента включает в себя пять основных элементов, определяющих восприятие ценности клиентом и уровень его удовлетворенности. Это качество самого продукта, качество обслуживания через технологии его предоставления, имидж предприятия, цена и взаимоотношения между поставщиком услуг, клиентом и контактным персоналом компании сферы туризма.

Реализации модели ценности для клиентов способствуют внутренние маркетинговые активы компании сферы туризма, к которым относятся:

- имидж предприятия сферы туризма, уровень его корпоративной культуры;
- технология организации процесса качественного обслуживания клиентов, система индикаторов качества обслуживания;
- клиентская база компании сферы туризма и информационная система данных о мнениях и предпочтениях клиентов;
- система индикаторов качества обслуживания, система отслеживания жалоб клиентов;
- система управления человеческими ресурсами, включая принципы обучения персонала компании сферы туризма, наделения персонала полномочиями, изучение степени удовлетворенности персонала своей работой, т.е. наличие квалифицированного и мотивированного персонала.

Каждый из этих элементов является непосредственным результатом работы различных процессов внутри компании сферы туризма.

Предоставление качественного обслуживания клиентам позволит:

- выделиться на фоне конкурентов;
- усилить привлекательность своего имиджа в глазах клиентов;

- свести к минимуму чувствительность к изменению цен;
- повысить прибыльность работы;
- повысить степень удовлетворенности и удержания клиентов;
- обрести максимальное количество сторонников компании сферы туризма, которые пропагандируют ее услуги;
- поднять свою репутацию;
- повысить степень лояльности персонала.

Достижение устойчивого конкурентного преимущества компанией сферы туризма возможно на основе внедрения концепции внутреннего маркетинга.

Понятие внутреннего маркетинга заключается в совмещении мотивации сотрудников и формирования их профессиональных знаний на тождественность бренду компании сферы туризма. Мотивация и высокий уровень знаний сотрудников является источником высококлассных услуг.

Реализация концепции внутреннего маркетинга позволит выстроить зависимость «лояльный персонал — лояльный клиент — прибыльность компании». На выходе этого процесса будет разработанная технология качественного обслуживания клиентов и контроль за ней, система показателей оценки работы персонала в зависимости от удовлетворенности клиентов, маркетинговая информационная система компании сферы туризма, дающая персоналу возможность качественного обслуживания клиентов, а также воспитание лояльных сотрудников, предоставляющих превосходное обслуживание.

Такой подход отличается от традиционного продвижения продукта в сфере туризма, поскольку нацелен не на решение текущих вопросов по привлечению и удержанию клиентов, а на построение системы взаимоотношений с клиентами на долгосрочной основе.

Реализация внешних маркетинговых стратегий подразумевает организационные изменения внутри компании сферы туризма, касающихся, прежде всего, вопросов распределения ресурсов, организационной структуры и построения взаимоотношений с клиентами. Таким образом, наиболее пристальное внимание необходимо уделять работе над организационной средой с помощью внутреннего маркетинга ради достижения целей компании в целом.

В рассмотренных в параграфе 1.2 моделях маркетинга услуг западными маркетологами признается необходимость использования внутреннего маркетинга в качестве дополнительной стратегии. Характерной чертой этих моделей является отношение к персоналу предприятия сферы услуг как к внутреннему клиенту. Мотивация персонала, удовлетворение их потребностей способствуют росту качества обслуживания клиентов компании.

Внутренний маркетинг имеет ту же теоретическую базу, что и традиционный маркетинг. Особенностью же является объект и предмет изучения концепции внутреннего маркетинга.

Объектом внутреннего маркетинга являются сотрудники компании сферы туризма и ее внутренняя среда, рассматриваемые с точки зрения ожиданий и восприятий клиента.

Задача внутреннего маркетинга — создание внутри компании среды, максимально ориентированной на клиента.

**По субъектному признаку** можно выделить:

- маркетинг на уровне общественных туристских организаций — национальных туристских администраций (НТА); туристских информационных центров, общественных объединений в сфере туризма;
- маркетинг на уровне территорий и регионов — туристских дестинаций;
- маркетинг на уровне производителей туристских услуг — средств размещения, предприятий питания, предприятий транспорта, предприятий экскурсионного обслуживания и т.д.;
- маркетинг туроператоров и турагентов.

Наличие стратегии маркетинга является необходимым элементом не только в деятельности отдельных компаний индустрии туризма, но и координирующих и регулирующих органов и организаций в этой сфере.

Стратегия туристского маркетинга в рамках государства состоит в осуществлении им туристской политике. Туристская политика государства — совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение вклада туристской отрасли в ВВП страны.

Стратегия туристского маркетинга на уровне государства находит свое отражение в принятии соответствующего законодательства, государственных долгосрочных программ и планов. Государство, выходя на международный туристский рынок, вступает в систему конкурентных отношений с другими государствами и регионами мира. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализуется стратегия туристского маркетинга, зависит роль и место государства на мировом туристском рынке. Стратегия туристского маркетинга государства направлена на создание, продвижение и реализацию национального туристского продукта на мировом туристском рынке и внутри страны, т.е. нацелена на развитие международного и внутреннего туризма. Государство, выходящее на международный туристский рынок, вступает в систему конкурентных отношений с другими государствами, целыми мировыми регионами. Стратегия туристского маркетинга находит свое отражение в принятии соответствующего законодательства, государственных долгосрочных программ и планов. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована стратегия туристского маркетинга, зависит роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Карпова Г. А., Хорева Л. В. Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях. Ч. 1. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

Национальный туристский продукт представляет собой совокупность имеющихся природных, климатических, природных, историко-архитектурных и культурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, туристской и сопутствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских компаний, выраженная в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других государств и регионов мира<sup>1</sup>.

В деятельности государства концепция маркетинга в туризме строится на анализе рыночных возможностей, выборе целевых рынков, разработке комплекса маркетинга. Реализация этих компонентов позволяет правильно разработать туристскую политику государства, т.е. государственную маркетинговую стратегию туризма. Основным звеном реализации туристского маркетинга государства является государственный орган, ответственный за состояние и развитие туризма в целом — национальная туристская администрация (НТА). В Российской Федерации в этой роли выступает Федеральное агентство по туризму Министерства культуры Российской Федерации.

Туристская политика государства базируется на стратегии и тактике.

Туристская стратегия — выработка общей концепции развития туризма на международном и внутреннем рынках, целевых программ, для реализации которых требуется время и большие финансовые ресурсы. Например, на заседании Президиума Правительства Российской Федерации 28 июля 2011 года была принята Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)». Реализация Программы позволит повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль. Мероприятия Программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках. Данная программа является примером стратегии России в области туризма.

Для реализации этой стратегии предлагается целый ряд мер (туристская тактика), среди которых:

- зонирование территории туризма в государстве;
- создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей международной практике;
- формирование экономических механизмов стимулирования развития иностранного и внутреннего туризма;
- привлечение инвестиций в эту сферу и т.п.

Основной задачей концепции туристского маркетинга государства является создание национального туристского продукта и его продвижение на мировом и внутреннем туристских рынках. Реализация маркетинговой туристской концепции начинается с анализа рыночных возможностей, где

<sup>1</sup> Дурович А. П. Организация туризма : учебное пособие. — СПб. : Питер, 2012.

под производителем мы понимаем государство, продуктом — национальный туристский продукт, конкурентами — иные государства или мировые регионы, потребителями — туристов из других стран.

На территориальном уровне происходит уточнение национальной стратегии продвижения туристского продукта, определяется детализация проектов, территорий и туристских направлений — дестинаций. Основное внимание уделяется разработке общей политики и стратегии программ развития, маркетинга, например:

- создание крупных транспортных систем для перевозки в страну туристов и из нее, а также по ее территории;
- охрана достопримечательностей, таких как государственные заповедники и национальные парки;
- создание информационной и рекламной системы, занимающейся продвижением дестинаций и страны в качестве туристских центров.

Туристская сущность каждого региона может быть раскрыта более глубоко и ее туристский продукт продвинуто более эффективно при выделении внутри региона различных видов туристских продуктов по дестинациям.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО, UNWTO) выделяет туристские дестинации, как основные элементы в туристской системе, которая привлекает туриста для совершения поездки и где он проводит какое-то время<sup>1</sup>. Туристская дестинация включает туристские аттракции, туристскую инфраструктуру, сопутствующий сервис.

В условиях глобальной конкуренции, когда туристские дестинации становятся продуктами — субститутами, органы управления дестинацией включаются в конкурентную борьбу за внимание туристов и инвестиционные ресурсы для развития дестинации.

Маркетинг туристских дестинаций можно определить как управленческий процесс, в рамках которого органы управления дестинацией и бизнес определяют целевые группы туристов, устанавливают с ними коммуникации с целью выяснить предпочтения туристов, их ожидания, мотивацию выбора места путешествия с целью адаптации туристского продукта в соответствии с ожиданиями туристов для достижения их максимального удовлетворения.

Данные ЮНВТО показывают, что для дополнительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику страны в среднем 1000 евро, государство затрачивает от 3 до 10 евро на некоммерческую рекламу туристского продукта. В соответствии с этим средний объем бюджетных средств, выделяемый в европейских странах на продвижение туристского продукта, составляет 31,7 млн евро<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. — Oxford : Elsevier, 2008.

<sup>2</sup> Page S.J., Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. — London : Cengage Learning EMEA, 2009.

Маркетинг туристской дестинации является частью более широкой концепции управления территорией — территориального маркетинга. Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании и действиях которых заинтересована территория. Территориальный маркетинг осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно данной территории<sup>1</sup>. Основоположителем концепции территориального маркетинга является Филипп Котлер. В своей работе *Marketingplaces*<sup>2</sup> он отмечает, что территориальный маркетинг является успешным, когда основные целевые аудитории — жители и бизнес, удовлетворены своим регионом, и когда регион соответствует ожиданиям и потребностям посетителей и инвесторов. Эта философия управления территорией, которая способствует ее социально-экономическому развитию посредством удовлетворения потребностей частных лиц и экономических субъектов в ресурсах с целью проживания и (или) ведения деятельности на территории вне привязки к конкретному уровню территориального образования — регион, страна, город<sup>3</sup>.

До появления концепции территориального маркетинга и маркетинга дестинаций как ее составной части, «продажа территорий» была доминирующей формой продвижения регионов. Однако маркетинг дестинаций является частью общей концепции развития территории и работает на комплексное устойчивое социально-экономическое развитие.

Основой маркетингового подхода к управлению дестинацией является рассмотрение туристской дестинации как комплексного туристского продукта, состоящего из:

- аттракции дестинации — то, что непосредственно привлекает туристов (природные, культурные, исторические аттракции);
- туристской инфраструктуры (средства размещения, предприятия питания, экскурсионные бюро, музеи, сувенирные магазины и др.);
- доступности (транспортная, визовая и др.);
- календаря событий;
- вспомогательных услуг (банки, телекоммуникации, система безопасности, система здравоохранения);
- наличия маркетинговых посредников — туроператоров, турагентов и пр.

Маркетинговый подход к дестинации предполагает разработку комплексного продукта дестинации. И здесь важно понять, что турист едет не для того, чтобы посетить гостиницу, пляж, ресторан. Он едет, чтобы

<sup>1</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг. — М.: Омега-Л, 2003.

<sup>2</sup> Kotler P. *Marketing places*. — New York: Free Press, 1993.

<sup>3</sup> Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом. — Известия Томского политехнического университета, 2010.

получить новые ощущения, возможность межкультурного обогащения, ради улучшения здоровья и т.д. Туристов привлекают не характеристики дестинации, а их функциональная способность удовлетворять определенные потребности.

Маркетинговая стратегия дестинации должна определить, какие туристские ресурсы есть у дестинации, какой турпродукт может быть разработан на их основе, на кого ориентирован этот турпродукт, как он будет продвигаться и какие ресурсы для этого необходимы.

Маркетинговая стратегия дестинации является составной частью маркетинговой стратегии региона по развитию туризма, которая включает развитие инфраструктуры, оптимизацию местного законодательства в отношении сферы туризма в регионе, распределение финансовых потоков, привлечение инвестиций, развитие государственно-частного партнерства в сфере туризма.

Предприятия сферы туризма, производящие различные услуги — гостиничный бизнес, сфера питания, экскурсионная деятельность — являются составной частью комплексного туристского продукта дестинации, а также сферой совместных интересов бизнеса и местных властей по реализации на условиях государственно-частного партнерства проектов по строительству гостиниц, тематических парков, развития системы питания и т.д.

## **Контрольные вопросы**

1. Дайте характеристику рынка туристских услуг.
2. Дайте характеристику понятия «туристский продукт».
3. Виды туристских продуктов.
4. В чем особенности формирования концепции маркетинга в туризме?
5. Охарактеризуйте уровни формирования туристского продукта.
6. Почему туристская дестинация является основой туристской системы?

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Роль аналитической функции маркетинга в обеспечении процесса принятия управленческих решений. Анализ внешней среды. СТЕР-анализ. Анализ внутренней среды: преимущества и недостатки. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой информационной системы. Основные источники получения маркетинговой информации для принятия решений в управленческой деятельности. Понятие маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований в сфере туризма. Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Поведение потребителя в разных национальных культурах. Общественные классы и социальные группы и их роль в формировании потребительского поведения. Семья и личностные факторы. Статус, стиль жизни. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке. Характерные черты покупателей услуг в индустрии туризма. Когнитивный диссонанс. Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг туризма. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка, факторы, влияющие на него: ресурсы компании, степень гомогенности (однородности) товара, стратегии конкурентов. Позиционирование товара и компании в целях достижения конкурентных преимуществ. Стратегии позиционирования, их выбор и применение.

### **2.1. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма**

Одной из основных функций маркетинга наряду стоварной, сбытовой и другими функциями является аналитическая функция маркетинга. Становление маркетинга на любом уровне организации маркетинга

в туризме: на уровне туроператоров и турагентов, на уровне производителей туристских услуг — средств размещения, предприятий питания, предприятий транспорта, предприятий экскурсионного обслуживания, на уровне национальных туристских администраций (НТА), туристских информационных центров, на уровне туристских дестинаций начинается с постановки информационной и аналитической работы.

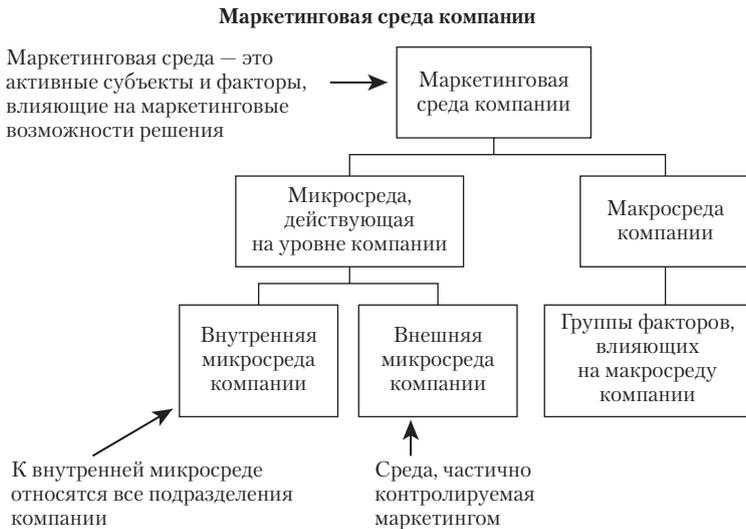
Целью аналитической функции маркетинга является обеспечение комфортной информационной среды для принятия управленческих решений.

Под маркетинговой информацией будем понимать информацию, содержащую сведения и знания о маркетинговой среде и маркетинговой деятельности компаний, которая используется для принятия соответствующих решений на различных уровнях управления, включая стратегический уровень.

Маркетинговая среда рассматривается относительно конкретной организации, компании, которые выступают в роли активного субъекта.

Маркетинговая среда — это «совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга»<sup>1</sup>.

Маркетинговая среда любой организации или компании подразделяется на внешнюю и внутреннюю среды, а внешняя среда маркетинга, в свою очередь, подразделяется на макро- и микросреды. Структура маркетинговой среды компании показана на рис. 10.



**Рис. 10.** Внешняя и внутренняя среда маркетинга

<sup>1</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». М. : Изд-во «Омега-Л», 2009.

Действуя в условиях влияния факторов внешней макросреды, компания не может оказать на них непосредственное влияние, но должна их анализировать, прогнозировать и адаптировать свои действия.

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

**Социальные факторы** (изменение структуры и численности населения страны, характеристика поколений, перемены в семейно-брачных отношениях, миграция населения, тенденции урбанизации, изменение взглядов и философии людей) дают информацию о потребностях различных групп населения, региональных, национальных особенностях. Для компаний 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 компаниям 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, развитие мобильной телефонной связи в России.

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

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

**Микросреда маркетинга компании** представлена конкретными организациями и лицами, имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям. Субъект маркетинга способен контролировать и регулировать свои отношения с микросредой, как внешней, так и внутренней. К внутренней микросреде субъекта маркетинга можно отнести саму компанию, ее структуру, к внешней микросреде субъекта маркетинга можно отнести посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории.

Важнейшими составляющими стратегического анализа являются исследования внешней (рыночной) и внутренней среды компании. Рассмотрим обобщенную схему проведения стратегического анализа (рис. 11).



**Рис. 11.** Обобщенная схема проведения стратегического анализа<sup>1</sup>

На обобщенной схеме проведения стратегического анализа показан процесс построения профилей угроз и возможностей со стороны внешней среды компании (пункты 1, 2, 3), профилей сильных и слабых сторон компании со стороны внутренней среды (пункты 4, 5, 6). Построение профилей возможностей и угроз со стороны внешней среды позволит компании оценить состояние ее рынков, а анализ сильных и слабых сторон компании позволит определить ее положение относительно конкурентов. Полученные результаты (пункт 7) представляются в виде матрицы SWOT-анализа, являющейся наиболее удачной концептуальной формой представления результатов стратегического анализа.

Рассмотрим более подробно основные составляющие стратегического анализа.

### **Анализ макросреды и групп влияния**

Отправной точкой в разработке маркетинговой политики компании является анализ факторов внешней среды. Поэтому основная часть усилий по сбору информации посвящена изучению маркетинговой среды и ее составляющих.

<sup>1</sup> Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика. — М.: Изд-во «Дело», 2005.

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 компании. PEST-анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3–5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. Может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадрантов (рис. 12) или в табличной форме.

<p><b>P (POLITICAL)</b></p> <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> <li>• наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет</li> </ul>	<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> <li>• наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет</li> </ul>
<p><b>S (SOCIO – CULTURAL)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• численность населения, поло-возрастная 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> <li>• наиболее вероятные социально - культурные изменения на 3-5 лет</li> </ul>	<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> <li>• наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет</li> </ul>

**Рис. 12.** Пример матрицы PEST-анализа

Основной задачей PEST-анализа является определение и оценка факторов, представляющих угрозу или способствующих развитию компании, а также в изучении их изменений, влияющих на текущую деятельность компании.

Анализ макрофакторов маркетинговой среды компании можно проводить в следующей последовательности:

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

Каждый из крупных макрофакторов целесообразно рассмотреть по его составляющим.

Например, давая оценку экономической ситуации, стоит рассмотреть в качестве составляющих экономического макрофактора — изменение курса валюты, инфляцию, налоговую нагрузку, объем ВВП, платежеспособность населения.

**Группы влияния.** К группам влияния относят группы общественности, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке. К группам влияния относят также организации и людей, оказывающих влияние на саму компанию и ее положение на рынке. Правильная оценка и работа с группами влияния на рынке позволяет компаниям снизить затраты на продвижение своего продукта.

К наиболее характерным группам влияния относятся:

- правительство;
- городские, районные администрации;
- средства массовой информации и общественные организации;
- экологическое движение;
- население территории;
- персонал компаний;
- российские компании, предлагающие аналогичные туристские продукты.

Рассмотрим тенденции внешней среды маркетинга посредством СТЕП-анализа, т.е. анализа изменений социальных (*social*), технологических (*technological*), экономических (*economic*) и политических (*political*) факторов применительно к сфере туризма.

**Демографические факторы.** Основная тенденция изменения в демографической среде — это старение населения. Она связана с падением рождаемости, — с одной стороны, и увеличением средней продолжительности жизни, — с другой.

К середине 70-х гг. прошлого столетия рождаемость понизилась, и, как ожидается, в будущем эта тенденция сохранится. Средняя продолжительность жизни составляет в мире 75 лет. По прогнозным оценкам наибольшее число лиц старше 65 лет будет приходиться на такие страны, как Италия, Великобритания и ФРГ.

По данным, приводимым Ф. Котлером, более 75% средств, получаемых туристской индустрией США, приходится на возрастную категорию лиц старше 65 лет. Наличие свободного времени, возможность путешествовать в течение всего года делают туристскую активность пожилых людей достаточно высокой.

По данным Евростата, около 47% пожилых людей принимают участие в туристских поездках как внутри страны, так и за границу: 2,4 поездки в год в пределах своей страны и 0,8 поездок в год за пределы своей страны. Осуществлять туристские поездки пожилым людям позволяют и их финансовые возможности. По оценкам Всемирной туристской организации 45% лиц пожилого возраста имеют финансовые возможности для туристских поездок.

К сожалению, эта тенденция не распространяется на Россию. Здесь пожилые россияне, наоборот, остаются вне клиентского поля и крайне редко пользуются услугами сферы туризма.

**Экономические факторы.** Интересны тенденции в изменении доходов населения и в характере осуществляемых ими покупок. Реальный доход на душу населения имеет тенденцию к снижению, по мере того как инфляция, высокий уровень безработицы и увеличение налогового бремени уменьшают количество свободных денег. Но специалистам по маркетингу следует обращать больше внимания не на саму величину среднего дохода на душу населения, а на распределение доходов.

У людей по мере роста их дохода меняются покупательские предпочтения, о чем свидетельствуют Законы Энгеля.

Законы Энгеля показывают на закономерности, отражающие изменения структуры расходов домашних хозяйств и отдельных личностей, исходя из динамики роста получаемого ими дохода. Закономерности были открыты прусским статистиком и экономистом XIX в. Э. Энгелем. Данные законы также называют «качественными схемами поведения». Согласно открытым законам по мере увеличения дохода экономических агентов общее потребление всех имеющихся благ будет расти, но в неодинаковых пропорциях.

Например, по мере увеличения дохода, расходы на продовольственные товары будут возрастать, но с параллельным переходом от менее качественных к более качественным продуктам питания. В общем объеме расходов доля продовольственных товаров будет уменьшаться при возрастании расходов на такие общественные блага, как путешествия, отдых, сбережения (рис. 13).



**Рис. 13.** Законы Э. Энгеля<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://economicportal.ru/>

В развитых странах с высоким уровнем жизни населения доля расходов на продукты питания, как правило, низка и составляет 10–15% от совокупных расходов семей. Остальные расходы осуществляются на досуг, путешествия, коммуникации, хорошую медицину и образование, технику и одежду и т.д.

На рис. 14 показан рейтинг стран Европы по доле расходов семей на продукты питания.



Составляющие анализа отрасли

**Рис. 14.** Этапы анализа отрасли

Первое место в рейтинге занимает одна из самых благополучных стран Европы — Люксембург. Расходы на продукты питания (с учетом безалкогольных напитков) люксембургской семьи по итогам 2012 года составляют только 8,8% ее совокупных конечных расходов на потребление. На втором месте располагается Великобритания с 9,1% совокупных расходов, замыкает тройку Швейцария с 9,6%. В число лидеров попали также такие страны Северной Европы, как Дания и Норвегия.

В странах с низкими доходами и, как правило, высокими ценами, расходы на еду являются основным элементом затрат, на которые уходит значительная часть бюджета семьи. Все остальные расходы ведутся, исходя из остаточного принципа. Здесь лидирует Украина, где среднестатистическая семья на питание тратит более половины своих расходов. Во многом это обусловлено, прежде всего, невысокими средними доходами жителей этой страны. Почти аналогично выглядит ситуация в Молдове (43,2%) и Сербии (42,9%).

Можно отметить, что 15 нижних позиций рейтинга представлены странами бывшего «соцлагеря». Примечательно также, что доля расходов

на питание тесно коррелирует с ВВП на душу населения — как правило, чем больше первый показатель в стране, тем ниже второй.

Россия с показателем доли расходов на продукты питания в 30,3% находится на 29-м месте рейтинга из 40, опережая как бывшие республики СССР (за исключением Латвии и Эстонии), так и входящие в ЕС Хорватию, Болгарию, Румынию.

В развитых странах львиная доля оборота предприятий сферы туризма приходится на средний класс. О России часто говорят, что у нас «средний класс» отсутствует. Распространенное представление об отсутствии в России среднего класса не вполне совместимо с фактами. В стране уже существует около миллиона малых предприятий и два с половиной миллиона индивидуальных частных предпринимателей, которые вместе со своими семьями составляют 34–35 млн человек.

На рынке труда появилось также поколение, успевшее за время реформ обучиться востребованным рынком специальностям. Этих людей отличает инициативность и здоровый прагматизм. Открытая информационная среда помогла им научиться ориентироваться в принятых в мире стандартах потребления. Новая фигура представителя среднего класса стала заметной и на рынке туристских услуг России.

**Экологические факторы** оказывают существенное влияние на развитие сферы туризма. С одной стороны, загрязнение окружающей среды наносит ущерб туризму, ведь туристы избегают загрязненные районы, которых, к сожалению, становится все больше, и как следствие происходит снижение числа туристских прибытий в те или иные регионы. Но с другой стороны, нельзя не отметить тот факт, что, несмотря на свою социально-гуманитарную роль, развитие многих предприятий сферы туризма, тем не менее, видоизменяют экологию и часто сами наносят ущерб окружающей среде.

Загрязненность атмосферы, кислотные дожди, выхлопы газа практически выводят из строя известнейшие объекты туристского показа, многие из которых являются национально-культурным достоянием и являются интереснейшими историческими объектами туристского показа. Так, например золотая крыша капеллы Сигизмунда (XVI в.) Вавельского собора в Кракове (Польша) растворилась под действием химикатов, лондонский собор Святого Павла «похудел» на 2,5 см, а древние здания греческих Афин пострадали за последние 25 лет больше, чем за почти два с половиной тысячелетия своего существования.

Есть и другая сторона. Например, рост популярности отдыха на горнолыжных курортах вызвал к жизни практику создания гарантированного снегового покрытия, что достигается с помощью специальных снеговых пушек. Так, австрийский горнолыжный курорт St. Anton am Arlberg, имеющий систему из 34 таких пушек, не только несет большие финансовые расходы (больше 5 млн. долл. ежегодно), но и причиняет немалый экологический ущерб.

Таблица 3

**Рейтинг стран Европы по доле расходов семей на продукты питания, алкоголь и табак, на рестораны, кафе и отели, на досуг, путешествия и культуру в 2012 г., %<sup>1</sup>**

№	СТРАНА	ДОЛЯ РАСХОДОВ НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ, %			ДОЛЯ РАСХОДОВ НА АЛКОГОЛЬ И ТАБАК, %		ДОЛЯ РАСХОДОВ НА РЕСТОРАНЫ, КАФЕ И ОТЕЛИ, %		ДОЛЯ РАСХОДОВ НА ДОСУГ И КУЛЬТУРУ, %	
1	Люксембург	8,8			1,4		7,4		7,2	
2	Великобритания	9,1			3,3		10,0		12,1	
3	Швейцария	9,6			1,6		н/д		9,1	
4	Дания	10,7			2,3		н/д		12,5	
5	Норвегия	11,8			2,6		3,4		12,5	
6	Германия	12,1			2,7		5,3		10,8	
7	Австрия	12,1			2,4		н/д		12,8	
8	Кипр	12,3			1,3		н/д		5,4	
9	Финляндия	12,6			2,4		4,2		11,2	
10	Бельгия	13,2			2,0		6,0		8,5	
11	Португалия	13,3			1,9		10,4		5,3	
12	Швеция	13,4			2,2		н/д		н/д	
13	Словения	14,3			1,9		3,2		8,7	
14	Испания	14,7			2,1		8,7		5,9	
15	Исландия	14,7			3,4		4,8		11,2	
16	Нидерланды	15,8			н/д		н/д		11,2	
17	Франция	15,9			3,7		8,4		9,9	
18	Ирландия	16,2			4,9		н/д		н/д	
19	Италия	18,7			1,5		н/д		4,1	
20	Словакия	19,3			2,5		4,6		6,0	
21	Турция	19,6			4,2		5,8		3,2	
22	Греция	20,1			3,8		9,8		4,7	
23	Чехия	20,2			3,0		4,6		9,2	
24	Мальта	22,4			2,5		7,1		8,5	
25	Венгрия	22,8			3,1		3,4		7,5	
26	Польша	25,1			2,7		2,8		8,1	
27	Эстония	27,0			4,0		3,0		9,0	
28	Латвия	28,0			3,3		4,5		6,7	
29	Россия	30,3			2,5		3,3		6,7	
30	Хорватия	31,7			н/д		2,4		5,3	
31	Черногория	32,3			3,5		2,4		3,4	
32	Болгария	33,4			4,4		н/д		4,1	
33	Литва	33,7			3,4		3,1		4,9	
34	Македония	38,3			3,6		3,6		2,3	
35	Белоруссия	40,8			3,8		н/д		5,7	
36	Румыния	41,9			8,1		1,3		3,5	
37	Казахстан	42,5			1,6		н/д		н/д	
38	Сербия	42,9			4,6		2,0		3,8	
39	Молдавия	43,2			1,7		0,4		0,9	
40	Украина	50,2			3,5		2,5		2,0	

Интенсивное посещение туристами уникальных термальных источников на Камчатке привело не только к изменению их водно-температурного баланса, но и к прекращению фонтанирования некоторых из них.

Поэтому стратегия развития индустрии туризма должна включать механизм защиты окружающей природной и культурной среды.

<sup>1</sup> Прайм. Агентство экономической информации. — <http://1prime.ru/>

Интересен зарубежный опыт по предотвращению загрязнения природной среды.

В штате Флорида (США) в 1988 г. был принят Закон о предотвращении загрязнения природной среды, который потребовал от предприятий индустрии туризма сократить к 1994 г. накопление мусора в курортной зоне на 30%. Механизм реализации этой проблемы был следующий: при покупке продуктов для ресторанов стали использовать большие контейнеры. Например, томатную пасту стали закупать в больших емкостях, что позволило уменьшить количество пустых банок среди мусора в год на 86 тыс.; уменьшение размеров бумажных салфеток на 25% позволило сократить бумажный мусор на 130 т в год.

**Политико-правовые факторы** характеризуются ростом числа законодательных актов и постановлений, регулирующих сферу туризма. Во многих странах мира, по данным ВТО более, чем в 100, приняты законодательные акты, регулирующие развитие национальных туристских комплексов, предоставляющих различные услуги туристам.

В **Испании** закон, регламентирующий туристскую деятельность на общенациональном уровне был принят в 1963 г. В 1965 г. он был дополнен декретом о частных туристских предприятиях. Наряду с этим каждая из 17 автономий страны имеет собственное законодательство по туризму, основные положения которого соответствуют общенациональному законодательству в сфере туризма и регулируют механизм предоставления услуг гостеприимства в стране.

Во **Франции** с 1975 г. действует закон, определявший условия организации и продажи туров. В 1992 г. был принят уже более совершенный закон о туризме, отражающий и регулирующий все основные элементы туристской деятельности.

В **Италии** закон, определяющий основные принципы работы сферы туризма и гостиничной индустрии введен в действие в 1983 г.

В **Бельгии** деятельность предприятий индустрии туризма и гостеприимства на общенациональном уровне регулируется Законом 1994 г. Он содержит основные требования к рекламе турпродукта, механизм разрешения споров и санкции в случае нарушения закона.

В **США** до недавнего времени действовал федеральный закон 1992 г. о политике в области туризма и развития экспорта. В 1996 г. был принят новый закон, который определяет основные направления развития национальной туристской индустрии, а также структуру и полномочия органов управления туризмом.

В **Турции** необходимые меры регулирования и развития сферы туризма и гостеприимства обеспечивает Закон о поддержке туризма 1982 г. Именно он дал возможность этой стране в кратчайшие сроки добиться столь стремительного вхождения в мировую индустрию туризма.

В **России** до 1994 г. сфера туризма развивалась в правовом вакууме. Одним из первых значимых документов в этой области был Указ Президента РФ «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма» от 25 апреля 1994 г. В Указе отмечалось, что одной из приоритетных задач государства должна быть признана необходимость всесторонней поддержки развития туризма в стране. Затем вышел Указ Президента РФ от 22 декабря 1995 г. «О реорганизации развития туризма в Российской Федерации», одобривший «Концепцию реорганизации и развития туризма в Российской Федерации». В 1996 году вступил в силу Федеральный Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который является базовым для развития индустрии туризма в новых экономических условиях России.

**Технологические факторы.** Появление Глобальных Систем Бронирования (GDS) позволило значительно сократить время на поиск необходимой информации, осуществления бронирования туристских услуг и их подтверждения. На сегодняшний день существует 4 глобальные системы бронирования: *Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre*. Они используются более чем 800 тысячами туристских компаний по всему миру для бронирования туристических услуг, в том числе гостиничного размещения.

Первая GDS была создана еще в начале 60-х годов XX века и широко использовалась в авиаиндустрии. Она отслеживала информацию о расписании перелетов, количестве свободных мест на рейсах и ценах. В 70-х годах туристские компании, тратившие огромное количество времени на оформление бронирований вручную, осознали удобство систем GDS и начали устанавливать внутренние системы бронирования авиаперелетов у себя в офисах. Используя GDS, агентства значительно сократили временные затраты, увеличили продуктивность и закономерно решили применить данную схему работы в других сегментах туристического рынка.

Сегодня GDS повсеместно используется для бронирования не только авиабилетов, но и круизов, автомобилей, гостиниц. Сотни тысяч туристических агентств, подключенных к терминалам глобальных дистрибуторских систем *Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre*, имеют возможность предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени.

Появившиеся в начале 90-х годов XX века Интернет-системы бронирования (IDS), также известные как ADS (Альтернативные системы бронирования), выступили в качестве альтернативы Глобальным системам дистрибуции (GDS).

В противовес GDS, доступ к которым имеют лишь агенты туристических компаний, ADS предоставляют услуги по бронированию туристических услуг частным клиентам. Заходя на любой из порталов ADS, клиент может самостоятельно выбрать нужную ему гостиницу и тип номера

на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить моментальное подтверждение о бронировании на свой электронный ящик. На сегодняшний день существуют тысячи подобных сайтов, среди них: Booking.com, Ostrovok, Oktogo, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com и др.

**Социально-культурные факторы.** Характерным для современного состояния социально-культурной среды является повышение образовательного уровня населения. Среди молодых людей в возрасте от 25 до 34 лет высшее образование имеют: в США — 24,2%, Японии — 22,9%, Канаде — 16,1%, Германии — 11,8%, во Франции — 7,6%. Это значит, что потребитель становится более грамотным, более требовательным к качеству предоставляемых ему услуг сферы туризма.

### Анализ отрасли

Анализ отрасли рекомендуется проводить в несколько этапов. Первый этап — определение границ отрасли (рис. 14) (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 компании факторов его маркетинговой среды.

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

Границы отрасли можно оценить рядом последовательных итераций с учетом конкретного продукта компании сферы туризма (например, для гостиниц уровня 5\*: гостиничный рынок РФ в городах-миллионниках, гостиничный рынок города Москвы, рынок гостиниц в ЦАО г. Москвы, гостиницы, принадлежащие международным гостиничным сетям, ведомственные гостиницы, независимые гостиницы).

После каждого уточнения границ отрасли проводится анализ исключенных объектов на их важность для оценки положения компании.

На втором этапе происходит анализ движущих сил отрасли, которые в наибольшей степени влияют на расстановку сил в отрасли. Этот этап стратегического анализа целесообразно проводить в определенной последовательности: выявление движущих сил, определение наиболее существенных из них, а затем разработка плана мероприятий по повышению конкурентной устойчивости компании с учетом тенденций изменения движущих сил отрасли.

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

Быть лучшим в отрасли по всем показателям практически невозможно. Компания должна соответствовать довольно ограниченному ряду показателей по КФУ. Для каждой отрасли сферы туризма (гостиничная, авиаотрасль, ресторанный и др.) существует свой набор КФУ.

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 компании, 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.

### Анализ конкурентной среды

Конкурентная среда формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов. В 1979 году Майклом Портером, профессором Гарвардского Университета, была предложена модель анализа 5 сил конкуренции. Майкл Портер с помощью пяти структурных единиц, свойственных каждой отрасли, описал способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности товара, а также способы, с помощью которых компания в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность.

Для анализа конкуренции на рынке в соответствии с моделью М. Портера учитываются следующие группы факторов (пять сил конкуренции)<sup>1</sup> (рис. 15):

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

<sup>1</sup> *Джоан Магretta*: Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013.



Рис. 15. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень конкуренции на рынке<sup>1</sup>

Каждый из рассматриваемых факторов (сил) конкуренции может оказывать различное по значимости воздействие на ситуацию в отрасли, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной борьбы в отрасли, прибыльность отрасли, место компании на рынке и ее успешность.

Рассмотрим основные факторы, определяющие уровень конкуренции в отрасли.

Проведем анализ влияния факторов, входящих в группу «Ситуация в отрасли».

1. Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке, в наибольшей мере определяют уровень конкуренции. Интенсивность конкуренции считается наибольшей, когда на рынке присутствует значительное число конкурентов приблизительно равной силы, причем совсем необязательно, чтобы конкурирующие фирмы были особенно крупными.

2. Унифицированность сервисных услуг по продукту в отрасли отражает возможности компаний расширять комплекс работ и услуг в данной сфере деятельности. Наличие на рынке большого числа конкурирующих фирм, имеющих высокую степень диверсификации услуг, свидетельству-

<sup>1</sup> Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика. М.: Изд-во «Дело», 2005.

ет о невозможности ухода в «нишу», т.е. о невозможности ухода от конкурентной борьбы посредством специализации в каких-то работах или услугах.

3. Изменение платежеспособного спроса населения на рынке усиливает или ослабляет действие первых двух факторов. В самом деле, увеличение объема смягчает, а уменьшение, наоборот, обостряет конкуренцию на рынке.

4. Степень стандартизации туристского продукта, предлагаемого на рынке, действует в направлении обострения конкуренции. Когда каждый производитель туристского продукта делает предложения, предназначенные для одного сегмента рынка, конкуренция сводится к минимуму. И, напротив, предложения, например, туроператорами туров по одинаковым направлениям, предназначенных в равной степени для большинства потребителей, конкуренция между ними высока.

5. Издержки переключения клиента с одного производителя туристского продукта на другого повышают уровень конкуренции в отрасли, если затраты времени на поиск тура, бронирование авиабилетов или гостиниц, сводятся к минимуму вследствие значительных объемов предложения.

6. Барьеры ухода с рынка (затраты компании на перепрофилирование) работают в направлении повышения конкуренции на рынке, если выход из данной сферы бизнеса сопряжен со значительными издержками (ликвидация основных фондов для гостиниц, потеря сбытовой сети туроператором и др.).

7. Барьеры проникновения на рынок тесно связаны с предыдущим фактором и действуют в прямо противоположном направлении, т.е. повышение барьеров способствует снижению конкуренции, и наоборот. Это обусловлено потребностью в значительных инвестициях, необходимостью приобретения специальных знаний и квалификации и т.п. Например, отмена лицензирования турагентской деятельности с 1 января 2007 года привела к появлению в туристской отрасли огромного количества непрофессионалов и мошенников, подрывающих репутацию бизнеса, и одновременно усиливающих уровень конкуренции в отрасли.

8. Ситуация на смежных товарных рынках (например, рынок авиабилетов и железнодорожных билетов) оказывает значительное влияние на конкурентную борьбу на данном рынке. Высокий уровень конкуренции на смежных товарных рынках, как правило, ведет к обострению борьбы на данном рынке.

9. Стратегии конкурирующих предприятий, действующих на рынке, рассматриваются с целью выявить различия и общность стратегических установок конкурентов. Так, если большинство фирм придерживается одной и той же стратегии, то уровень конкуренции повышается. И наоборот, если большинство компаний придерживается различных стратегий, уровень конкуренции относительно понижается.

10. Привлекательность рынка данного продукта значительно определяет уровень конкуренции. Например, резкое расширение спроса на туристские поездки вызывает бурный приток конкурентов из других отраслей, например, из банковской сферы.

**Влияние потенциальных конкурентов.** Чем выше уровень барьеров для входа на отраслевой рынок, тем лучше для компаний, находящихся внутри данной отрасли, так как для проникновения на отраслевой рынок потенциальным конкурентам потребуется значительно больше ресурсов. Существующие отраслевые преимущества ослабляют конкуренцию в отрасли, поскольку для новых конкурентов в этом случае возникнут трудности, связанные, например, с удобными местами расположения гостиницы, ресторана и т.д.

**Влияние поставщиков** проявляются следующим образом.

Уникальность канала поставок, связанная с трудностями или значительными издержками при переходе от одного поставщика к другому, усиливает влияние поставщиков на уровень конкуренции в отрасли. Примером может служить ресторанный бизнес.

Доля отдельного поставщика определяет в основном затраты на поставки при производстве продукта и обуславливает влияние этого поставщика на конкуренцию в отрасли.

Значимость покупателя (компания-производителя с точки зрения поставщика) определяется тем, в какой степени компании отрасли являются основными клиентами для компаний-поставщиков. Это также напрямую усиливает влияние последних на конкуренцию в отрасли.

**Влияние покупателей** может быть представлено следующим образом.

Статус покупателей, отождествляемый с объемом их потребления относительно всех продаж в отрасли, определяет степень влияния данных покупателей на конкуренцию, которая усиливается при наличии небольшого числа покупателей с высоким статусом.

Значимость продукта у покупателя ослабляет влияние покупателя в том случае, когда продукт компании-производителя или аналогичные продукты конкурентов являются важной составляющей в бюджете расходов покупателя.

Стандартизация продукта на отраслевом рынке приводит к незначительным затратам покупателей при переходе к новому продавцу и усиливает конкуренцию в отрасли.

**Влияние товаров-заменителей.** Высокая цена на товары-заменители определяет потолок цен для продуктов компаний отрасли и открывает возможности для занятия определенных ценовых ниш для отдельных продуктов компании, тем самым снижая уровень конкуренции в отрасли. Примером может служить появление на гостиничном рынке наряду с гостиницами уровня \*\*\* — хостелов.

## Анализ конкурентов

Когда на рынке отрасли действуют сотни и более компаний, вести детальный анализ всех конкурентов не представляется возможным. Такая работа лишена практического смысла. Компании-лидеры, превосходящие рассматриваемую компанию по мощности, являются для нее скорее независимым фактором макросреды. Компании же, намного меньшие по масштабу, в отдельности не представляют интереса в отношении занимаемых ими долей рынка и учитываются в качестве общего фона.

В практике стратегического анализа принято оценивать возможности своей компании относительно конкурентов, близких по возможностям. Компании, примерно равные по мощности, схожие по поведению на рынке, составляют стратегическую группу и являются объектом анализа.

Эти компании объединяет ряд признаков:

- схожий ассортимент продукции;
- ориентация на схожий тип покупателей;
- незначительный разброс цен на продаваемый продукт и примерно одинаковый уровень качества;
- схожие стратегии поведения на рынке.

Выделение стратегических групп происходит в ходе составления карты стратегических групп конкурентов.

Алгоритм выделения стратегических групп конкурентов представлен на рис. 16.



**Рис. 16.** Алгоритм выделения стратегических групп конкурентов

Наиболее сильная конкуренция происходит внутри стратегической группы: близкие цены, ассортимент, качество и т.д. Как правило, на схеме выделяются несколько стратегических групп. Близко отстоящие стратегические группы конкурируют между собой, так как существуют переходы покупателей.

## Анализ компании

На данном этапе происходит сравнительная оценка ключевых факторов успеха (КФУ) для компании и ее конкурентов, входящих в одну с ней стратегическую группу.

### Оценка конкурентной позиции предприятия

Проведенная ранее оценка выявляет лидера стратегической группы. Главным же конкурентом считается компания, занимающее место на позицию выше рассматриваемой компании, и она рассматривается в качестве объекта для дальнейшего сравнения. Для этих двух компаний строится профиль конкурентных преимуществ (недостатков).

Результатом проведенной работы являются перечни сильных и слабых сторон оцениваемой компании и рекомендаций по улучшению или сохранению положения компании относительно основного конкурента.

Под сильными сторонами компании понимают те наиболее значимые ее характеристики, которые обеспечивают ей преимущество над конкурентами:

- динамичное развитие;
- достаточные финансовые ресурсы;
- современные технологии;
- сильный менеджмент;
- высокий уровень корпоративной культуры;
- квалифицированный персонал;
- контроль над качеством продукта и стандартами обслуживания и др.

Слабые стороны компании — это то, что не позволяет ей достичь преимущества над конкурентами:

- отсутствие современных технологий;
- высокие издержки;
- отсутствие четких стратегий развития;
- нехватка квалифицированного персонала и других ресурсов;
- отсутствие корпоративной культуры;
- недостаточная информация о рынке;
- отсутствие продвижения и др.

### Разработка стратегии компании

Разработка стратегии должна опираться на сильные стороны компании, чтобы минимизировать воздействие слабых сторон.

Для этого выясняют, как и в какой мере изменения ситуации на рынке соотносятся с сильными и слабыми сторонами компании.

Если ситуация на рынке такова, что способствует реализации ее сильных сторон, у компании появляются возможности укрепить свои позиции. Если изменения на рынке связаны с ее слабыми сторонами, компания сталкивается с рисками, угрозами.

Проследить возможные сочетания сильных и слабых сторон компании в рыночной ситуации можно с помощью матрицы SWOT-анализа, вид которой приведен на рис. 17.

	<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b> 1. Выход на новые рынки 2. Расширение производства 3. ...	<b>УГРОЗЫ</b> 1. Появление новых конкурентов 2. Замедление роста рынка 3. ...
<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b> 1. Имеется портфель проектов 2. Современные технологии 3. ...	Стратегии, использующие «силу» для реализации «возможностей»	Стратегии, использующие «силу» для устранения «угроз»
<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b> 1. Нехватка оборотных средств 2. Уход квалифицированных кадров 3. ...	Стратегии, минимизирующие «слабость», используя «возможности»	Стратегии, минимизирующие «слабость» и угрозы

Рис. 17. Матрица SWOT-анализа

Аббревиатура SWOT означает:

**S – Strengths** – сильные стороны компании. Сильные стороны продукта или услуги – внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами. За счет сильных сторон компания может увеличивать уровень продаж, прибыли и долю на рынке, сильные стороны обеспечивают выигрышное положение продукта или услуги в сравнении с конкурентами.

**W – Weaknesses** – слабые стороны или недостатки продукта или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают продукту лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными. Слабые стороны компании мешают росту продаж и прибыли. За счет слабых сторон компания может потерять долю рынка в долгосрочной перспективе и утратить конкурентоспособность. Необходимо отслеживать области, в которых компания недостаточно сильна, улучшать их, разрабатывать специальные программы для минимизации рисков влияния слабых сторон на эффективность компании.

**O — Opportunities** — возможности компании — благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем.

**T — Threats** — угрозы компании — негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка. Угрозы означают возможные риски компании в будущем. Каждая угроза должна быть оценена с точки зрения вероятности возникновения в краткосрочном периоде, с точки зрения возможных потерь для компании. Против каждой угрозы должны быть предложены решения для их минимизации.

В результате проведенных исследований (пп. 1–6) в матрице SWOT-анализа образуются 4 поля (рис. 17): «СИБ» (сила и возможности); «СИУ» (сила и угрозы); «СЛВ» (слабость и возможность); «СЛУ» (слабость и угрозы). На каждом из данных полей рассматриваются все возможные парные комбинации и выделяются те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения компании.

Таким образом, матрица SWOT-анализа служит информационной основой для перебора стратегических альтернатив.

### Контрольные вопросы

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 предпринять гостиничным предприятиям, чтобы минимизировать влияние на свою деятельность эволюции научно-технических факторов макросреды?
5. Основная цель маркетинга — максимальное удовлетворение потребностей клиентов. На примере нескольких предприятий индустрии гостеприимства г. Москвы проанализируйте их деятельность и определите степень достижения ими этой цели.
6. Охарактеризуйте методику STEP-анализа.
7. Дайте оценку основных этапов проведения стратегического маркетингового анализа.
8. Модель конкурентных сил Портера и ее использование в оценке конкурентной среды.
9. SWOT-анализ и его возможности.

## 2.2. Информационное обеспечение маркетинга в туризме

Менеджменту компании необходима своевременная, полезная и полная информация, которая позволит снизить риски в принятии управленческих решений. Данные, уменьшающие степень неопределенности и риска при разработке и принятии управленческих решений в маркетинге, формируют основу системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности компаний и представляют собой маркетинговую информацию.

Рынок маркетинговой информации предполагает поиск источников достоверных данных, наиболее полно отражающих реальные рыночные процессы. Информационные ресурсы разделяют по секторам информационного рынка и в каждом секторе определяют информацию, необходимую для маркетинговой деятельности компаний. Принято выделять следующие информационные ресурсы:

- статистическая информация — данные в виде показателей, прогнозных моделей и оценок. Различают базы данных глобальной статистики (*Statistical Year book, Monthly bulletin of statistics, Yearbook of International trade statistics* и др.) и национальной статистики (Российский статистический ежегодник, Россия в цифрах, Статистическое обозрение, Демографический ежегодник России и др.);
- коммерческая информация — информация по компаниям, направлениям их деятельности, продукции, финансовому состоянию, деловых связях. При ее поиске используют электронные базы данных и печатные издания (справочники, каталоги и др.);
- биржевая и финансовая информация — информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках и др. К ней относятся обзоры международного агентства финансовой информации, информационного агентства «Прайм», агентство коммерческих новостей и др.;
- профессиональная и научно-техническая информация — специальные издания, например, в области маркетинга — профессиональные журналы «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Рекламные идеи Yes!», «Рекламные технологии», в сфере туризма — журналы «Гостиницы и рестораны», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Планета отелей», «Туризм. Горячая линия» и др.;
- публикации в средствах массовой информации, в том числе в сети «Интернет».

При использовании данных информационных ресурсов необходимо учитывать следующие проблемы, которые могут возникнуть в ходе проводимого маркетингового исследования:

- данные собирались для других целей и редко полностью подходят для целей собственного исследования;
- найденная информация может быть устаревшей, поскольку промежуток времени от момента сбора данных до их публикации бывает достаточно длительным;
- достоверность полученных данных, поскольку нет возможности проверить первоисточник и дать оценку методу сбора данных.

Выделяют два основных признака классификации источников информации:

1) *по способу получения различают:*

- внутреннюю, собираемую и обрабатываемую внутри компании. Внутренними источниками служат отчеты компаний, бухгалтерские и финансовые документы, рекламации потребителей, планы производства и т.д.;
- внешнюю, собираемую за пределами компании. Внешними источниками являются данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований, законы, указы, постановления государственных органов, информация отраслей, бирж, банков и др. Внешние данные в России можно получить из информационных источников, рассмотренных выше.

2) *по назначению различают:*

- первичную, специально собираемую по мере возникновения маркетинговых проблем. Ее сбор осуществляется путем наблюдений, опросов и экспериментальных исследований;
- вторичную, собираемую для других исследований, но являющуюся полезной при решении данной проблемы.

Источник получения информации представлены на рис. 18.

Под маркетинговыми исследованиями понимаются систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает компанию с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Цели и задачи маркетинговых исследований: определить проблему, изучить и описать объект, процесс или ситуацию, найти закономерности и дать прогнозы. В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления маркетинговых исследований:

- разведочные исследования — исследования, направленные на сбор информации, необходимой для наилучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез);
- описательные исследования — исследования, направленные на описание проблем, ситуаций, объектов и процессов;
- казуальные исследования — исследования, проводимые для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей.

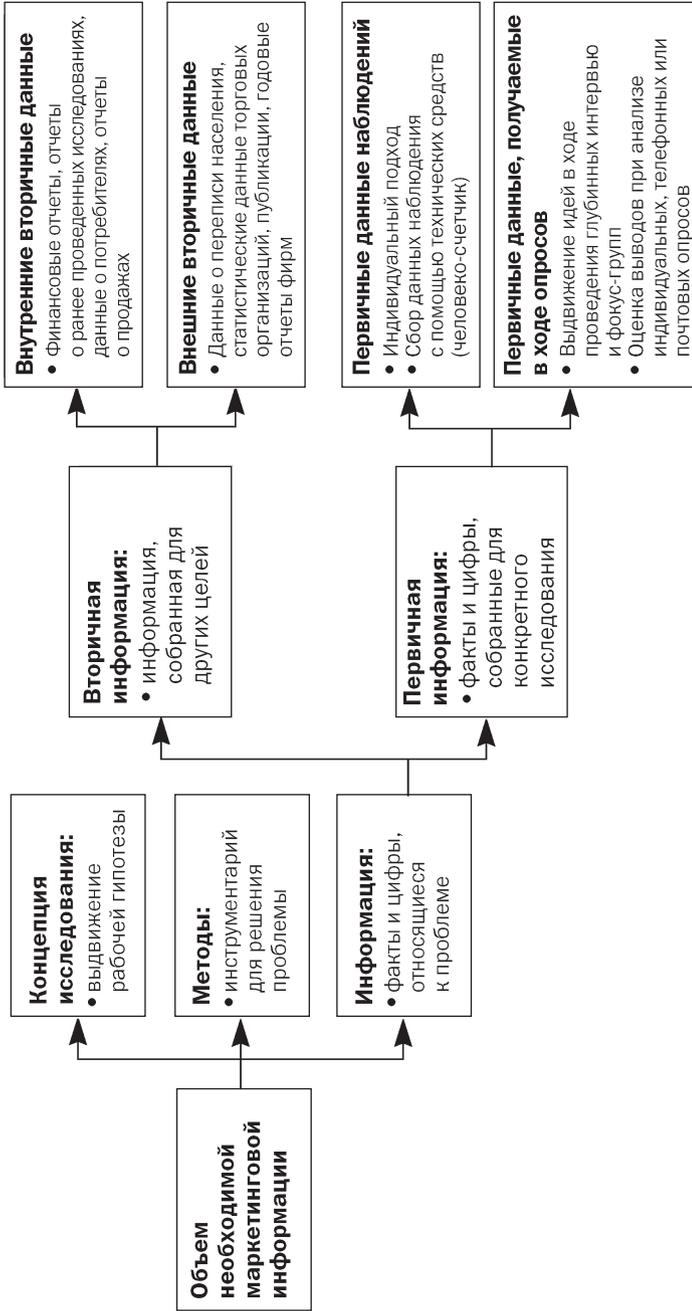


Рис. 18. Типы маркетинговой информации<sup>1</sup>

<sup>1</sup> William Rudelius, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, 2008.

Также направления маркетинговых исследований можно классифицировать по объекту исследования, например изучение рынка, отдельных элементов комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение), поведения потребителей и деятельности конкурентов, исследование внешней макросреды среды.

Маркетинговые исследования можно разделить по характеру получаемой и анализируемой информации:

- количественные исследования и качественные исследования;
- исследования на основе вторичной информации (кабинетные исследования) и первичной информации (полевые исследования).

Процесс маркетингового исследования включает в себя ряд последовательно выполняемых этапов.

1. Разработка замысла исследования.
  - 1.1. Определение проблемы.
  - 1.2. Постановка целей.
  - 1.3. Формирование рабочей гипотезы.
  - 1.4. Определение системы показателей.
2. Получение и анализ данных.
  - 2.1. Разработка рабочего инструментария.
  - 2.2. Процесс получения данных.
  - 2.3. Обработка и анализ данных.
3. Выводы и оформление результатов исследования.

Разработка замысла маркетингового исследования представляет собой общую постановку целей, задач и определение возможных путей и средств разрешения возникшей проблемы.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и возможных путей решения возникшей проблемы. Рабочая гипотеза устанавливает рамки и основные направления маркетингового исследования. Именно рабочая гипотеза дает возможность определить систему показателей, необходимых для данного маркетингового исследования.

Например, если рабочая гипотеза касается решения проблемы увеличения продаж туристской компании на основе разработки нового тура, то необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- каковы потребительские ожидания от нового тура и будут ли они приобретать его;
- понимают ли потребители в чем состоит преимущество данного продукта по сравнению с аналогичными предложениями на рынке туристских услуг и др.

Рабочий инструментарий представляет собой набор приемов и методов для проверки рабочих гипотез маркетингового исследования. Формирование рабочего инструментария включает в себя:

- методы и процедуры получения первичной и вторичной информации;

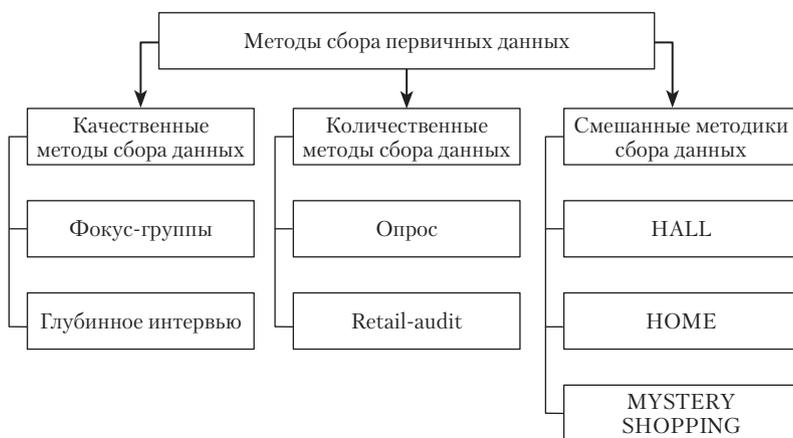
- методы и средства обработки полученных данных;
- методы анализа и обобщения материалов.

Процесс получения данных включает в себя проведение:

- кабинетных и полевых исследований;
- качественных и количественных исследований.

При проведении кабинетных исследований (получении вторичных данных) используется в основном метод контент-анализа, представляющий собой процедуру анализа текстовой информации с целью выявления наиболее часто встречающихся понятий, суждений, процессов. Это дает возможность оценить важность, приоритет того или иного явления.

Полевые исследования связаны с получением первичной информации о состоянии спроса со стороны потребителей. Используются различные методы сбора первичной информации, представленные на рис. 19.



**Рис. 19.** Методы сбора первичных данных

**Одним из методов сбора качественных данных является фокус-группа.** *Фокус-группа* — групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама), на определении отношения участников к поставленной проблеме или причин восприятия того или иного объекта (товар, реклама), на выявлении мотивации тех или иных действий потребителей.

Основная сфера применения фокус-групповых исследований:

- 1) традиционный маркетинг товаров и услуг;
- 2) маркетинг некоммерческих организаций, связанный в основном с оценкой эффективности различных социальных проектов и программ;
- 3) политический маркетинг, связанный с изучением имиджей политических деятелей, организаций и их программ и документов.

Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении в течение 1,5–2 часов по заранее разработанному сценарию. Обычное количество участников составляет 8–12 человек, не знакомых между собой, не объединенных общими интересами, идеями и т.д. Основным принципом подбора участников группы является однородность социально-демографических характеристик, а также частота и объем потребления определенного товара или услуги. Общее число фокус-групп, которое необходимо провести, зависит от исследовательских задач и степени дифференциации целевых групп (обычно – от 2 до 6 фокус-групп). Фокус-группы проводит квалифицированный специалист, задача которого – понять истинное отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам.

Фокус-группы используются для решения следующих задач:

- изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;
- разработка коммуникативной стратегии, позиционирование товара или услуги;
- оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;
- определение «проблемных» зон продукта (услуги) или бренда: выявление недостатков уже существующих на рынке продуктов в сознании потребителей;
- поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
- формулирование предложений по изменению и улучшению отдельных характеристик товара (услуги);
- выбор концепции продукта (услуги);
- определение имиджа компании для потребителя, ее сильные и слабые стороны;
- определение портрета и особенностей поведения потребителей;
- выявление моделей потребления продукта (услуги), привычек и мотиваций потребителей, их отношения к изучаемой проблеме или продукту;
- тестирование новых товаров (свойства, название, дизайн, упаковка, слоган и т.д.);
- тестирование рекламных материалов;
- определение реакции покупателей на рекламу или PR-акцию.

В маркетинговом исследовании фокус-группы могут быть использованы для:

- 1) предварительного анкетирования клиентов в торговых точках;
- 2) групповой дискуссии участников фокус-группы по заданному плану (тематическим вопросам);
- 3) индивидуального тестирования товара, в отношении которого изучаются качественные особенности спроса (внешний вид, запах и т.д.);

- 4) регистрации порядка выбора товара из ассортимента (для определения бессознательных предпочтений внешнего вида упаковки);
- 5) индивидуального тестирования рекламных материалов (видеоролики, журналы, пробники и пр.) с последующим групповым обсуждением;
- 6) опроса по заданной теме.

После проведения фокус-группы полученная информация обрабатывается, пишется подробный отчет, в котором отражают ответы на вопросы заказчика, реализацию либо отказ от предварительных гипотез, выработанных совместно с заказчиком. Даются рекомендации по дальнейшему продвижению торговой марки (товара) на рынке с учетом особенностей восприятия клиентами.

Представленный выше план проведения фокус-группы является частным случаем. Планы могут существенным образом отличаться друг от друга. Это связано с поставленными целями и особенностями рынка, на котором ведет бизнес компания-заказчик.

**Глубинное интервью** — интенсивное, детальное, неструктурированное личное интервью, в котором высококвалифицированный интервьюер опрашивает одного респондента. Оно предназначено для выяснения побуждений и убеждений последнего по отношению к определенной теме. Обычно такие интервью имеют характер достаточно длительной беседы, которая строится таким образом, чтобы респондент мог спокойно высказывать мнения и пожелания по исследуемой проблематике, делиться опытом. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио- и (или) видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера. Для проведения интервью необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование. Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение. В процессе интервью нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним.

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и при проведении фокус-группы, а именно:

- изучение поведения потребителей, их отношения к товарам, компаниям, маркам;
- разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (его упаковки, рекламной кампании и т.п.);

- получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы.

Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус-группы в следующих случаях:

- тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);
- интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;
- обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т.п.);
- невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и (или) очень заняты).

Основные недостатки метода глубинных интервью: трудно найти квалифицированного интервьюера; качество результатов интервью сильно зависит от личности и профессионализма интервьюера; обработка и интерпретация полученных в ходе интервью данных, как правило, требуют привлечения для их анализа специалистов-психологов. Достоинства: с помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, причинах и мотивах такого поведения, что не всегда возможно в фокус-группе, так как респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

**Опрос** предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработки, проверки и тиражирования анкеты;
- формирования выборки;
- инструктажа интервьюеров;
- проведения опроса и контроля качества данных;
- обработки и анализа полученной информации;
- составления итогового отчета.

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте и через Интернет;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Достоинства и недостатки основных методов опроса представлены в табл. 4.

Таблица 4

## Достоинства и недостатки трех главных методов опроса

Метод	Достоинство	Недостаток
<b>Почтовый опрос</b>	Низкая стоимость. Легкость организации опроса. Доступен для малой группы исследователей. При заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера. Могут быть использованы иллюстрации	Смещение выборки за счет «самовыборки»: в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса. Респондент не может уточнить у интервьюера вопросы. Низкое качество ответов на открытые вопросы
<b>Телефонное интервью</b>	Низкая стоимость. Быстрота проведения. Пригодно для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения. Возможен централизованный контроль за ходом опроса	Охватывает только людей, имеющих телефон. Не могут быть показаны вопросник и иллюстрации. По телефону трудно поддерживать интерес более 15–20 мин. Трудно задавать сложные вопросы
<b>Личное интервью (face-to-face)</b>	Возможность демонстрации товара. Сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени. Появляется возможность слушать живую речь респондента. Легко задавать сложные вопросы	Высокая стоимость. Присутствует влияние интервьюера на респондентов. Требуется большая команда квалифицированных интервьюеров. Низкий уровень контроля за работой интервьюера

**Retailaudit** — это мониторинг изменений различных параметров товара (цена, ассортимент, уровень представленности в торговых точках, объемы продаж) в условиях меняющейся рыночной ситуации и учета деятельности конкурентов.

Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и его структурных и географических сегментов. Исследование по методу *Retailaudit* включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующие обработку и анализ данных.

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны

(во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

- определить объем и доли рынка;
- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

Среди недостатков метода можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия). К его преимуществам можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных.

**Мix-методики** — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов. К основным видам mix-методик относят: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

**Hall-тест** — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100—400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и (или) его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. Выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;
- «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется:

- для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;
- при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;
- для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования. Преимуществом метода является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и слуховой, обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

**Home-тест** — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению). Home-тест во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и фирмы-производителя. По истечении нескольких дней респондент отвечает на вопросы анкеты, и тем самым высказывает свое отношение

к данному продукту (иногда по сравнению с другими продуктами). Метод home-тестов используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

***Mystery shopping*** — это метод оценки условий торговли, качества обслуживания с помощью покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании (отсюда и название — таинственный покупатель). Специально подготовленный человек приходит в компанию под видом обычного клиента, общается с продавцом (консультантом), задавая ему вопросы по заранее разработанному сценарию. Сценарий учитывает все интересующие аспекты деятельности компании: качество работы обслуживающего персонала, уровень цен, ассортимент товаров, месторасположение и интерьер магазина и т.д. Метод позволяет оценить деятельность различных компаний (заказчика и конкурентов) с позиции потребителя. На основе результатов исследования mysteryshopping строятся модели рыночных преимуществ и недостатков заказчика по сравнению с конкурентами, а также анализируется конкурентная среда.

**Метод Дельфи** представляет собой заочный и анонимный опрос экспертной группы в несколько туров с согласованием мнений экспертов. Экспертам предлагаются опросные листы по исследуемой проблеме. Степень стандартизованности вопросов может быть различна (они могут быть как закрытыми, так и открытыми, подразумевать как количественный, так и качественный ответ). Возможны вариации и в плане аргументации и обоснования экспертных оценок (может быть обязательным или нет). Как правило, метод Дельфи реализуется в 2–3 тура, причем при повторных опросах экспертам предлагается ознакомиться либо с мнениями и аргументами каждого эксперта, либо со средней оценкой. На повторных турах эксперты могут поменять свою оценку, приняв во внимание аргументы коллег, а могут остаться при прежнем мнении и высказать обоснованную критику других оценок. Существуют различные методики согласования экспертных оценок (с учетом или без квалификации экспертов (как весовых коэффициентов), с отбрасыванием или без крайних оценок и др.). Метод Дельфи имеет весьма существенные достоинства, которые иногда делают его незаменимым. Во-первых, заочность и анонимность позволяют избежать ориентации на авторитеты, что могло бы возникнуть, если бы экспертов собрали вместе

и они должны были бы обнародовать свое мнение. Во-вторых, эксперты имеют возможность изменить свое мнение без риска «потерять лицо». Метод Дельфи — метод быстрого поиска решений, основанный на их генерации в процессе «мозговой атаки», проводимой группой специалистов, и отбора лучшего решения исходя из экспертных оценок. Дельфийский метод используется для экспертного прогнозирования путем организации системы сбора и математической обработки экспертных оценок.

Рассмотрим более подробно некоторые направления маркетинговых исследований в туризме.

Метод маркетингового исследования *Mystery Shopping* («Таинственный Покупатель») считается одним из наиболее эффективных инструментов повышения качества обслуживания в работе большинства компаний сферы услуг. Основными заказчиками программ *Mystery Shopping* выступают компании на *рынке* услуг, а именно:

- розничные сети (в США *Mystery Shopping* использует более 95% розничных компаний);
- банки, обладающие сетью отделений (уровень использования *Mystery Shopping* — 70%);
- ресторанные сети (*fast food*, уровень использования *Mystery Shopping* — 90%);
- сети АЗС;
- гостиницы;
- автосалоны;
- авиакомпании;
- кинотеатры;
- парки развлечений;
- частные клиники;
- риэлтерские фирмы и др.

*Mystery Shopping* предполагает оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.). При продаже *услуг* качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. *Mystery Shopping* позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.

**Разработка плана *Mystery Shopping*.** Сначала разрабатывается подробный план — какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

**Проведение *Mystery Shopping*.** Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (гостиницы, рестораны, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденному сценарию. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка.

**Использование результатов.** По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т.п.).

#### **Применение.**

1. Мотивация персонала: по результатам мониторинга на основе *Mystery Shopping* вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит мотивация персонала сферы услуг.

2. Фокусировка тренинга: результаты *Mystery Shopping* позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.

3. Оценка эффективности тренингов: результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.

#### **Пример использования метода *Mystery Shopping* в гостиничном бизнесе**

Услуги гостиницы связаны с обеспечением качественного обслуживания гостей. Качество персонального взаимодействия сотрудников гостиницы с гостем — единственный инструмент создания у гостя ощущения гостеприимства и внимания в выбранной им гостинице.

Помимо персонального обслуживания, в гостиничном бизнесе значительную роль играют «операционные» стандарты, связанные с чистотой, опрятностью, комплектацией номеров, освещением, внешним и внутренним дизайном гостиницы, функционированием оборудования. При этом поддержание операционной части сервиса в идеальном состоянии никогда не компенсирует равнодушного и недоброжелательного отношения со стороны персонала. Клиенты не станут возвращаться даже в самую современную гостиницу, сверкающую чистотой и убранством номеров, если персонал в ней груб и негостеприимен.

Услуги гостиницы имеют наиболее сложную и многоплановую структуру среди всех сервисных отраслей. Огромное количество визуальных и операционных аспектов сервиса, различные категории обслуживающего персонала, с которыми сталкивается гость (портье, горничные, консьержи, администраторы), время, которое он проводит в отеле, дополнительные сервисы (ресторан, конференц-зал) — все это выделяет услуги гостиницы в особый, сложный класс в управлении качеством обслуживания.

Оценить гостиничный сервис возможно лишь при проживании в гостинице, и пользовании большей частью ее услуг. В соответствии со сценарием предварительно бронируется номер в гостинице. «Таинственный гость» в гостиницу при-

бывает с объемным багажом, вселяется в номер, посещает ресторан, бар, ночует в гостинице, пользуется услугами горничной (стирка, глажка, завтрак в номер) и т.д. На каждом этапе взаимодействия с персоналом «Таинственный гость» озвучивает заранее подготовленные вопросы и возражения, фиксирует некоторые диалоги на цифровой диктофон (скрытым образом). Визуальные аспекты «Таинственный гость» снимает на цифровую фотокамеру, например, чистоту при входе в гостиницу и в коридорах, фотографирует поданный в номер завтрак и заправленную постель, т.е. проверяется на соответствие выполнение операционных стандартов гостиницы. Оценка качества сервиса в гостинице может быть структурирована следующим образом (перечень компонентов неполный):

- бронирование номера;
- парковка у гостиницы;
- рецепция;
- вселение в номер;
- комплектация/чистота номера;
- услуги горничной;
- сервис в ресторане;
- внешний вид сотрудников.

На рис. 20 приведены результаты программы *Mystery Shopping*.



Рис. 20. Результаты программы *Mystery Shopping*

### Пример использования метода *Mystery Shopping* в ресторанном бизнесе

Качественное обслуживание в ресторане — это условие его успешности. Ассортимент, вкусовые качества блюд, цены, дизайн, имидж, местоположение важны, но они никогда не компенсируют в глазах клиента невнимательного и небрежного обращения со стороны персонала. С другой стороны, ресторан, сумевший предоставить клиентам отличный сервис, получает сильнейшее конкурентное преимущество.

Услугам ресторана присуща сложная структура — они складываются из большого числа компонентов и параметров, разных по своей природе и значимости для клиента. Это делает улучшение и поддержание качества обслуживания особенно сложным. Причем для ресторанной сети сложности нарастают по мере ее роста.

Решить задачу поддержания качества обслуживания в растущей ресторанной сети может *Mystery Shopping*. Особенно это относится к форматам заведений *fast-food* и *quick-service*, где *Mystery Shopping* является идеальным инструментом контроля большого числа корпоративных стандартов сервиса. Отдельного рассмотрения требуют дорогие рестораны, классифицируемые как *fine dining*. Здесь также присутствует потребность в системном контроле сервиса, однако совсем другими будут стандарты обслуживания — акцент на персональном внимании к клиенту, тщательном выяснении потребности, возможно, даже консультировании клиента. Работа персонала в дорогом ресторане является важным инструментом поддержания имиджа ресторана, включая рассказы об истории ресторана, способы и традиции приготовления блюд и напитков, особое внимание постоянным клиентам и т.д. В странах Запада рестораны *fine dining* пользуются *Mystery Shopping* наравне с сетями быстрого питания, но критерии оценки сервиса и сценарии обслуживания Таинственных Покупателей кардинально отличаются.

Для ресторана быстрого обслуживания типичная структура стандартов обслуживания выглядит следующим образом.

1. Внешний вид ресторана.
2. Интерьер ресторана.
3. Чистота.
4. Мерчандайзинг.
5. Работа персонала.
6. Внешний вид персонала.
7. Качество блюд.
8. Атмосфера.

Каждый компонент может объединять под собой десятки конкретных стандартов. Программа *Mystery Shopping* в ресторане будет направлена на измерение порядка 150–250 критериев, большей частью объективных и наблюдаемых. На рис. 21 приведен пример проведения программы *Mystery Shopping* в ресторане быстрого питания.



**Рис. 21.** Пример проведения программы *Mystery Shopping* в ресторане быстрого питания

## Контрольные вопросы

1. Каково значение маркетинговой информации?
2. Какие методы сбора и обработки информации используются при маркетинговых исследованиях?
3. Что понимают под маркетинговыми исследованиями? Каковы задачи и содержание маркетинговых исследований?
4. Укажите источники получения вторичной информации. Приведите примеры.
5. Назовите приемы получения первичной информации.
6. Перечислите этапы и назовите направления маркетинговых исследований.
7. Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте пребывания. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.
8. Вы — руководитель службы маркетинга гостиницы, и вас волнуют проблемы внедрения новых услуг, совершенствования ценовой политики и повышения эффективности рекламы. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих маркетинговые исследования. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе маркетинговых исследований.
9. Разработайте самостоятельно анкету для сбора первичной информации о туристских потоках, их объеме и структуре. Обоснуйте целесообразность включения предложенных вами вопросов в анкету. Проверьте себя:
  - Помогает ли ответ на каждый из поставленных вами вопросов достичь цели обследования?
  - Является ли формулировка вопросов краткой и ясной?

- Не содержатся ли в формулировках слова, термины, которые могут быть непонятны? Как возможно заменить их, не искажая смысла вопроса?
- Соблюден ли принцип расположения вопросов от простых к сложным? Соблюдена ли логическая последовательность?
- Не вызывают ли вопросы отрицательных эмоций у респондентов? Не задевают ли они достоинства человека?
- Не забыли ли вы включить в анкету варианты ответов на вопросы?

### **2.3. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания**

Услуги сферы туризма приобретаются как индивидуальными, так и организованными покупателями. Рассмотрим данные категории и процесс осуществления ими покупки туристской услуги.

Важная роль в сфере туризма отводится конечным потребителям, т.е. индивидуумам и членам их семей, которые приобретают туристские услуги для удовлетворения своих собственных нужд.

Но здесь следует иметь в виду, что они не представляют собой однородную группу людей, объединенную желанием путешествовать и ведомую лишь одной мотивацией. Есть набор разных, иногда противоположных желаний, потребностей, вкусов.

Кроме того, все они отличаются друг от друга возрастом, уровнем образования и т.п.

Цель специалиста по маркетингу — понять своих потребителей. Только при полном их понимании можно помочь им в удовлетворении их нужд.

В этой связи, важно определить поведение потребителя, на которое влияет широкий диапазон факторов, и которое не только никогда не бывает простым, но часто бывает даже противоречивым, поскольку на него еще оказывают влияние множество различных факторов.

Главный вопрос — это каким образом потребители реагируют на различные маркетинговые стимулы, которые компания может использовать для привлечения их внимания.

Модель покупательского поведения может быть представлена следующим образом (см. рис. 22).

Нас будет интересовать «черный ящик» покупателя, именно внутри него определенные стимулы вызывают определенные реакции. Конечно, маркетинг не может контролировать большинство из них, но, тем не менее, он должен принимать их во внимание.

Итак, согласно данной схемы, важное место отводится факторам, которые определяют поведение потребителя. Что и как покупает человек, определяется его культурными, социальными, личностными и психологическими характеристиками.



Рассмотрим основные факторы, влияющие на поведение покупателя.

**КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ.** Культура, рассматривается как набор основных ценностей, потребностей и поведенческих норм, которые человек как член общества приобретает и усваивает в семье и других общественных институтах. И, как считают специалисты по маркетингу, — это основная сила, которая предопределяет все желания, и все поведение человека вообще. Поэтому специалисты по маркетингу постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, с тем, чтобы разрабатывать новые соответствующие товары и услуги.

Так, например, стремление к здоровому образу жизни, характерное для современной американской культуры, привело к появлению в гостиницах спортклубов и «фитнес центров». Изменения в культуре питания — приводит к существенным изменениям в ресторанных меню.

Кроме того, здесь следует иметь в виду, что внутри каждой культуры уживаются различные *субкультуры* — группы людей, разделяющих общие системы ценностей, основанные на общности опыта и жизненных ситуаций. Многие субкультуры составляют важный сегмент рынка, и специалисты часто разрабатывают маркетинговые программы, направленные на завоевание этого сегмента.

Среди культурных факторов выделяется и такой важный момент — как принадлежность человека к тому или иному *общественному классу*.

Именно то, что люди, принадлежащие к одному классу, обычно характеризуются сходным покупательным поведением и будет интересовать специалиста по маркетингу.

Некоторые предприятия индустрии туризма, например, ориентируются в своей деятельности на вкусы и привычки только одного определенного класса. Так, круизная компания «Карнивал Круиз Лайн» стала одной из первых компаний, которая сконцентрировалась на низшем слое среднего класса и высшем слое низшего класса, в то время как все другие подобные компании игнорировали эти классы покупателей.

**СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ.** В данную группу включается принадлежность покупателя к социальной группе, семья, а также собственная роль и статус покупателя в этих группах.

То, что на поведение человека большое влияние оказывает его ближайшее окружение, ни у кого не вызывает сомнения. Это окружение представляет собой некоторые социальные группы.

Например те группы, к которым индивидуум принадлежит сам, называются — *членскими группами*. Они, в свою очередь, состоят из первичных групп, т.е. семья, друзья, соседи, коллеги по работе, между которыми регулярно поддерживаются близкие отношения и вторичных, т.е. объединяют людей, между которыми поддерживаются более формальные и менее регулярные связи.

*Референтные группы* — это те группы, которые прямо (при личном контакте) или косвенно влияют на соответствующих индивидуумов, являясь эталоном для сравнения, влияют на позицию и поведение индивида. То есть люди испытывают влияние так называемых эталонных групп, к которым они не принадлежат, но хотели бы принадлежать. Таким образом, на людей воздействует мощная сила, заставляющая их приспосабливаться к общим ценностям носителями которых выступают «эталонные группы». Эти группы демонстрируют для потребителя пока не достигаемый для них стиль жизни, формируют определенные жизненные установки. Так, например, некоторые ночные клубы ассоциируются в сознание людей с определенными эталонными группами и привлекают тех клиентов, которые мечтали бы принадлежать к данной группе. Влияние эталонных групп на потребителя может быть самым различным.

Выделяются также «замкнутые группы» — это группы, с которыми никто не желает объединяться. Эти группы также оказывают особое давление на людей и могут изменить их надежды на будущее, желания, потребности и способы приобретения услуг. Когда думаешь об этом, то в первую очередь на ум приходят молодые люди, особенно подверженные давлению со стороны своего круга.

Существенное влияние на покупательское поведение оказывают члены **семьи**. Семья сегодня — это главная «покупательская организация».

При этом специалисты выделяют 4 основные типа семьи:

- 1) с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
- 2) с мужем во главе, где большую часть решений принимает муж;
- 3) с женой во главе, где доминирует и определяет возможные действия жена;
- 4) коллегиальные, где большинство решений принимается совместно.

Исследования французских ученых показали, что около 70% супружеских пар вместе принимают решение о способе проведения отпусков, в 11% семей решение принимают женщины и в 18% — мужчины.

А, например, на осуществление покупки в «Макдоналдсе» значительное влияние оказывают дети, и неслучайно реклама корпорации направлена именно на них.

Поведение человека как потребителя определяет также его **роль** и **статус** в обществе.

В каждой роли содержится указание на статус индивидуума, отражающий большее или меньшее уважение к нему со стороны других членов группы. Часто роли выбирают именно из-за статуса, сопряженного с ними. Характер покупок человека также часто показывает его статус в обществе. Например, один банкир заказывал билет первого класса и очень расстроился, когда ему предложили лететь туристским классом. Причиной его рас-

стройства было не то, что там хуже обслуживание, а то, *что* его знакомые могли бы подумать о нем, увидев его в салоне туристского класса.

**ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ** — такие как возраст, этап жизни, род занятий, финансовое положение, стиль жизни, жизненное кредо и самооценка — все это также оказывают существенное влияние на поведение покупателя.

Например, интерес людей к определенному типу товаров и услуг изменится в течение их жизни; со временем меняются потребности одиночек и семейных граждан.

Так Уильям Д. Уэллс и Джордж Губер выделили ряд стадий в жизни взрослого человека, для каждой из которых существуют характерные способы зарабатывания денег и потребления:

- 1) одиночки: молодые одинокие люди, не живущие дома;
- 2) молодожены: молодые, детей нет;
- 3) полное гнездо 1: младшему ребенку нет шести лет;
- 4) полное гнездо 2: младшему ребенку шесть лет или больше;
- 5) полное гнездо 3: супружеские пары постарше с детьми, зависящими от них;
- 6) пустое гнездо 2: старые супружеские пары, детей в доме нет;
- 7) пустое гнездо 1: старые супружеские пары, пенсионеры, детей в доме нет;
- 8) одинокий вдовец (вдова) работает;
- 9) одинокий вдовец (вдова) на пенсии.

Эти стадии жизни людей имеют важное значение в маркетинговой стратегии. Например, люди, находящиеся в стадии 1, по-видимому, ориентированы на развлечения и отдыха: следовательно, они могут собираться вместе на 18–30 дней отпуска. Пребывающие в стадии 2, по всей вероятности, имеют высокий общий доход, который они тратят. Люди в стадии 3 являются типичными покупателями своих первых домов и всех других товаров для домашнего хозяйства, а также предметов длительного пользования, приобретаемых с домом. Именно на лиц в стадиях 3 и 4 должна быть нацелена массовая реклама услуг индустрии гостеприимства. Покупатели в стадии 5 могут быть более разборчивыми по мере увеличения доходов. В стадиях 6 и 7 люди могут больше тратить на удовольствия, хотя эти удовольствия другого типа. Наконец, покупатели в стадиях 8 и 9 могут нуждаться в услугах, социально ориентированных, чтобы преодолеть одиночество после потери спутника жизни.

Каждый специалист по маркетингу в сфере туризма может выбрать в качестве целевых те возрастные группы, которые больше всего соответствуют производимой им продукции или предлагаемому сервису. Например, может проигнорировать клиентов, находящихся в стадиях 1 и 2, и сконцентрировать свое внимание на представителях стадий 6 и 7.

**Род занятий, материальное положение** также влияют на характер покупок человека.

Род занятий одинокого человека, как и род занятий главы семьи, может повлиять на его поведение в качестве покупателя услуг индустрии гостеприимства. Теперь это менее важно, чем в прошлом, когда существовали большие различия в системе ценностей, образе жизни и доходах между людьми физического труда, синими воротничками и клерками. Тем не менее система ценностей менеджеров промышленности высокого уровня может отличаться от системы ценностей рабочего на конвейере в отмирающей промышленности. В свою очередь, работающий в национальной службе здоровья или образования, может признавать совершенно другие ценности.

В частности, консультантам солидных фирм, доход которых достаточно высок, руководство запрещает ходить в дешевые рестораны, так это может создать негативный имидж фирмы.

Материальное положение человека также оказывает значительное влияние на характер его покупок товаров и услуг индустрии гостеприимства. Так переживая экономические трудности, например, потребители снижают до минимума расходы на питание в ресторанах и на развлечения даже во время отпуска.

Но даже люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу и даже имеющие одну профессию и сходный материальное положение, могут иметь различные **стили жизни**.

**Стиль жизни** — это весь диапазон действий человека в жизни и его взаимодействий с другими людьми. Стили жизни изучаются наукой — психологией.

**Ф. Котлер** дает определение понятия образа жизни как «способа существования человека, выражаемого через его действия, интересы и мнения (АЮ)». Применяя этот подход в определении образа жизни, Джозеф Т. Пламмер разработал анкеты, чтобы определить численно позиции респондентов по ряду изменений. Человек помещается в одну из АЮ групп в соответствии с его или ее ответами. Затем исследователь может оценить численность каждой группы по отношению ко всему населению и воспользоваться предполагаемыми потребностями группы и при планировании рыночной стратегии. Исследователи рынка применяют также и другие модели образа жизни.

Так, например, согласно Мак-Кэн Эриксону для английского общества характерны следующие стили жизни: «авангардисты» (любители перемен), «догматики» (традиционалисты), «истинные британцы» (приспосабливающиеся к мнению большинства) и «лунатики» (самодовольные неудачники)

Усилиями многих исследователей определены различные классификации стилей жизни. Чаще классификация учитывает два основных параметра: ориентация людей и наличие у них жизненных ресурсов.

Потребители в зависимости от их главной ориентации в жизни подразделяются на три группы:

- ориентированные на идею (т.е. «кто верует» и «кто претворяет идею в жизнь»);
- ориентированные на статус (те, «кто достигает желаемого статуса» и «кто пытается достичь его»);
- ориентированные на действие (те, кто «действует ради опыта» и «кто действует ради результатов»).

Все они независимо от ориентации подразделяются на две категории: имеющие ресурсы для достижения своих целей и не имеющие таковых.

**Личность и самооценка** также влияет на поведение человека как покупателя.

Под **личностью** понимают отличительные психологические характеристики, определяющие индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду.

Специалисты по маркетингу используют и такое понятие, имеющее непосредственное отношение к личности человека, как самооценка.

**Самооценка** — комплексное представление людей о самих себе.

Иными словами, у каждого человека есть свое собственное представление о себе самом, под которое он и подстраивает свое поведение.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ.** Психологический склад личности также играет важную роль в поведении потребителя. Здесь следует выделить 4 главных психологических фактора: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

**Мотивация.** Потребность становится мотивом поведения, когда достигается достаточный уровень ее интенсивности. Это состояние напряжения заставляет человека предпринять действия, чтобы снять его. Мотивация — это и есть комплекс факторов, побуждающих человека к определенным действиям. Другими словами, определяется причина покупательских предпочтений одного туристского продукта другому, даже при одинаковой степени удовлетворения объективных потребностей обоими продуктами. Нередко мотивы потребителей бывают иррациональны. Часто они определяются невозможностью удовлетворения конфликтующих интересов членов семьи (туристская поездка мужа — против покупки новой шубы жены) в условиях давления со стороны общества по линии социального статуса потребителя.

Существует ряд психологических факторов, знания которых поможет понять клиентов. Отметим, что среди наиболее популярных теорий мотивации человека выделяются теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.

Мотивированный человек готов действовать. Каковы будут эти действия, зависит от его восприятия ситуации.



**Рис. 24.** Процесс мотивации по совершению покупки



**Рис. 25.** Иерархия потребностей

**Восприятие** — это процесс, посредством которого индивидуум собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.

Что заставляет человека прибегать снова и снова к услугам именно той или иной гостиницы или ресторана? Почему так происходит, что вы, если привыкли к определенному виду услуги стремитесь только приобретать ее у определенной туристской фирмы, гостиницы или ресторана? Почему мы так сопротивляемся переменам?

Потому, что для человека характерно *избирательное запоминание* (т.е. люди обладают особенностью запоминать только ту информацию, которая подкрепляет их сложившиеся установки и убеждения) и *избирательное искажение* (представляет собой процесс приспособления новой информации к уже имеющейся).

**Усвоение** — это психологический термин, описывающий изменения в поведении человека под влиянием накопленного опыта.

**Убеждения и отношения.** Убеждения — это не подвергаемое сомнению мнение, которое человек имеет по какому-либо поводу.

Например, человек может быть убежден в том, что гостиницы цепи «Интерконтиненталь» — лучшие в мире. Это его убеждение может базироваться как на собственном опыте, так и на мнении других людей из его окружения.

Отношением (их иногда называют установками) называют относительно устойчивую оценку и определенные чувства, связанные с каким-либо объектом или идеей. Именно отношениями определяются наши симпатии или антипатии. А отношения, выработанные в детстве, часто оказывают влияние на то, что человек покупает, становясь взрослым.

Следует также иметь в виду, что негативное отношение изменить очень трудно.

Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом принимается решение о покупке и какую роль в этом процессе играет каждый из его участников.

1. Инициатор — тот, кому первому пришла в голову идея сделать покупку товара или услуги.

2. Влияющий — человек, обладающий достаточным авторитетом, чтобы оказать влияние на принятие окончательного решения.

3. Принимающий решение — тот, чье слово оказалось решающим для принятия решения о покупке.

4. Покупатель — человек, который совершает саму покупку.

5. Пользователь — тот, кто употребляет купленный товар по назначению или пользуется соответствующей услугой.

Рассмотрим сам процесс принятия решения о покупке. Он включает в себя 5 основных этапов, начинаясь задолго до того как принято решение сделать покупку и продолжается даже после того, как покупка совершена (рис. 26).

### Действия для достижения чувства удовлетворенности



Рис. 26. Процесс принятия решения о покупке

Хотя следует иметь в виду, что при совершении привычных покупок некоторые этапы игнорируются покупателем. Например, подходя к прилавку в ресторане «Макдоналдс», вы можете сразу заказать свой любимый гамбургер, пропуская стадии поиска информации и оценки вариантов.

Однако давайте рассмотрим весь «традиционный путь» принятия решения о покупке.

1. Осознание проблемы, т.е. процесс начинается с осознания покупателем определенной нужды в чем-либо. Постепенно эта нужда трансформируется в конкретную потребность. Из своего предшествующего опыта покупатель знает, как действовать в данном случае и начинает поиск путей удовлетворения данной потребности.

2. Поиск информации. Покупатель ищет информацию о товарах, способных данную нужду удовлетворить. О большинстве услуг индустрии гостеприимства клиент получает информацию пассивно. Она или он могут извлечь необходимые сведения из средств массовой информации из объявлений и рекламы, а также услышать советы друзей и знакомых. В случае некоторых решений поиски информации могут быть активными. Покупатель будет обсуждать дело с друзьями и «экспертами», а также будет искать информацию в самых разнообразных источниках.

Таким образом, потребитель может получить информацию из следующих источников:

- личные источники — семья, друзья, соседи, знакомые, сослуживцы и др.;

- коммерческие источники — реклама, продавцы, дилеры, компьютерные данные и т.п.;
- публикации — статьи о путешествиях и отдыхе, обзоры ресторанного и гостиничного бизнеса, рейтинги гостиниц и авиакомпаний и т.д.

Стадия поисков информации вообще именно этот момент, когда специалист по маркетингу вступает в процесс. Он должен суметь обеспечить доступность соответствующей информации. Чаще всего это делается в форме рекламных объявлений, которые должны быть в нужное время (что требует либо продолжительных, либо взрывных объявлений), в нужном месте (что требует максимально возможных трат на самое лучшее обслуживание средствами массовой информации) и с необходимыми подробностями (что часто нацеливает на лучшие рыночные исследования).

Как долго будет продолжаться информационный поиск покупателем зависит от интенсивности потребности человека в товаре, от количества исходной информации и степени ее доступности. И еще, что интересно, от того, насколько покупателю нравится или не нравится сам процесс сбора информации.

Хотя здесь следует иметь в виду, что если потребность слишком остра и под рукой имеется вполне приемлемый товар, покупатель вполне возможно может приобрести его сразу, т.е. нужда в поисках информации может не возникнуть.

3. Оценка вариантов. Покупатель собрал весь спектр информации, чтобы узнать об имеющихся возможностях удовлетворить свою потребность. Но каким образом он осуществит выбор одного из этих товаров? Существует множество стратегий такой оценки, свести их в единую схему практически невозможно.

Так, одна из моделей процесса принятия решения покупателем, описанная Ф. Котлером, исходит из соответствия выбранных свойств услуг, которые этими свойствами обладают. Клиент сначала решает, какие свойства услуги для него наиболее важны. Далее он противопоставляет этот перечень свойств такому же списку конкурентных сортов, каким то образом учитывая разницу в свойствах и степени похожести и непохожести с уже выбранными. Эти характерные качества включают и цену, и широкий диапазон факторов отношения.

Ф. Котлер предлагает при этом учитывать некоторые основные принципы, давайте воспользуемся ими:

- каждый покупатель видит нужный ему товар как некий набор атрибутов. Например, для ресторана это качество пищи, ассортимент блюд, атмосфера, цена, качество обслуживания, месторасположение и др.;
- каждый из атрибутов ранжируется в соответствии со значимостью его для покупателя;
- покупатель часто имеет собственное представление об имидже того или иного предприятия индустрии гостеприимства, которое с уче-

том избирательного восприятия и избирательного запоминания может существенным образом отличаться от реальной картины;

- каждый атрибут покупатель оценивает с точки зрения его функциональной пользы.

Результатом данной стадии является формирование намерения купить тот товар (услугу), которому отдается предпочтение.

4. Решение сделать покупку. Итак, на основе рейтинга товаров, сделанных на предыдущей стадии, у человека формируется намерение купить вполне определенный товар. Однако между намерением купить и решением сделать это стоят еще два фактора, о которых нельзя забывать:

- отношение других людей к этому факту;
- неожиданные ситуационные факторы (непредвиденные обстоятельства).

5. Потребительское поведение после покупки. Итак, покупка совершена. Если товар оправдал ожидания покупателя, то он доволен, если же не оправдал, — то совсем наоборот. И чем больше расхождение между ожиданиями и тем, что получил потребитель на деле, тем больше его разочарование и тем больше это «бьет» по индустрии гостеприимства.

Например, рекламируя поездку на Бермуды в межсезонье туристская компания, предлагая большую скидку, обещала туристам массу «счастливых рандеву» в уютных кафе на прекрасно оборудованных пляжах. Но... прибыв на место отдыха, туристы обнаружили закрытые в не сезон кафе и необорудованные пляжи. В результате заполняемость отелей упала на 50% и оставалась такой в течение 6 последующих лет.

Хотя следует иметь в виду, что все крупные покупки сопровождаются так называемым когнитивным диссонансом, т.е. дискомфортом, вызванным послепокупочным конфликтом с самим собой: потребители жалеют, что купили товар, в котором оказались какие-то недостатки, а не купили другой, в котором была масса достоинств. Этот закономерен, так как идеальных товаров не бывает, и в основе каждой покупки лежит компромисс.

Отдельно нужно сказать о процессе принятия решения о покупке **нового товара**.

Здесь также условно можно выделить 5 стадий:

- 1) *осведомленности* — когда потребитель имеет некоторые сведения о товаре, но этой информации ему явно не хватает;
- 2) *интереса* — когда потребитель собирает информацию о новом товаре;
- 3) *оценки* — когда потребитель раздумывает, стоит или нет попробовать новый товар;
- 4) *испытания* — когда потребитель сам пытается убедиться в том, представляет ли новый товар ценность или нет;
- 5) *освоения* — когда потребитель принимает решение стать регулярным пользователем новинки.

Занимаясь маркетингом новых товаров, важно помочь пройти потребителям все эти стадии. Однако на практике предприятия индустрии туриз-

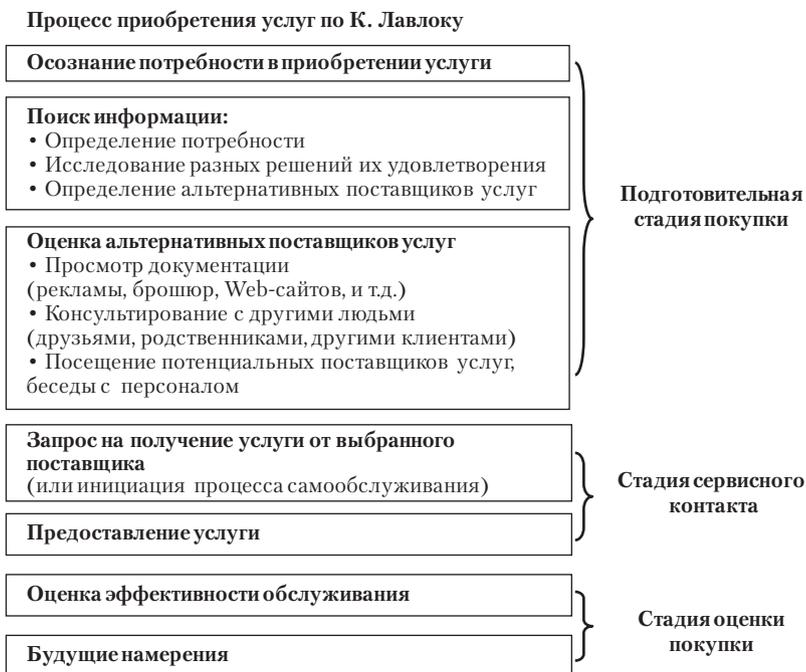
ма часто открываются, не имея в достаточном количестве квалифицированных сотрудников, в результате чего многие потенциальные потребители так и не доходят до стадии освоения, т.е. не становятся постоянными клиентами отеля или ресторана.

Следует также иметь в виду, что люди сильно отличаются друг от друга по степени готовности воспринять новый товар.

По оценкам зарубежных специалистов, «новаторы» потребительского рынка составляют — 2,5%, затем в дело вступают ранние последователи — 13,5%, позже новый товар осваивается прогрессивным большинством — 34%; после того, как товар достиг пика своей популярности, к ним присоединяется «консервативное большинство» — 34% и последними товар осваивают «ретрограды» — 16%.

Резюмируя, можно сказать, что на клиента, когда он решается на покупку услуг индустрии гостеприимства, действует большое число различных факторов. Далее мы обнаружим, что такие методы классификации потенциальных клиентов могут быть применены для сегментирования и целевого выделения определенных групп клиентов, чтобы лучше удовлетворить их спрос.

Понимание же потребностей покупателей и сущности процесса покупки — это основа успешного маркетинга.



**Рис. 27.** Процесс приобретения услуг

Важно обратить внимание на тот факт, что понятие «потребитель» часто отождествляется с понятием «покупатель». Между тем один и тот же туристский продукт может пройти через целый ряд покупателей (посредников). Ведь существенная часть сбыта услуг предприятий индустрии гостеприимства осуществляется через организованных покупателей.

Среди организованных покупателей услуг гостиниц следует выделить туроператоров, которые приобретают оптом услуги по размещению туристов. Работа по привлечению таких крупных клиентов является приоритетным направлением работы отдела продаж отеля.

Здесь следует иметь в виду, что туроператора интересует в первую очередь хорошее месторасположение (удобный доступ к крупным аэропортам и главным автотрассам, близость к основным достопримечательностям, популярным у туристов) и высокое качество услуг, предоставляемых гостиницей. Туроператор также заинтересован в возможности выкупа блоков комнат по специальным ценам, а также в получении скидок на стоимость полного пансиона.

Несколько, а иногда и один туроператор, могут полностью решить проблему загрузки номеров в гостинице. Однако отелю не всегда выгодно продавать свои номера со скидками, так как большую прибыль они могут получить от продажи номеров индивидуальным туристам напрямую, поэтому здесь важно определить «золотую середину».

Иногда и турагентства бронируют номера в гостинице по поручению своих клиентов. Работая напрямую с отелями на условиях комиссии, турагенты не ищут самую низкую цену, они как никто другой заинтересованы в качестве услуг, ведь тогда клиент вновь обратится к ним для организации следующей поездки.

К организованным покупателям услуг индустрии гостеприимства относятся также и некоммерческие общественные организации (политические партии, профессиональные объединения, фонды, государственные, религиозные организации и т.п.), ассоциации, корпорации и т.д. Всем этим организациям могут быть необходимы помещения для организации встреч и места для размещения своих гостей, которые приехали издалека.

Рынок презентаций, конференций, корпоративных встреч — это один из самых привлекательных для гостиничных предприятий рынков организованных покупателей. Он имеет ряд преимуществ по сравнению с другими:

- приносит хорошую прибыль (иногда не только благополучие гостиничного комплекса, но и городской бюджет зависит от такого мероприятия);
- мероприятия можно планировать на период межсезонья, что позволяет предприятиям индустрии гостеприимства легче переносить «трудные» периоды;
- легко подстроить график работы обслуживающего персонала: поскольку продолжительность пребывания каждого гостя опреде-

ляется достаточно точно, то можно более достоверно определить потребности в персонале, что в итоге приводит к более рациональному использованию фонда заработной платы;

- может принести дополнительную прибыль уже после окончания мероприятия, ведь гости, если им понравилась отель могут вернуться через некоторое время как индивидуальные туристы или порекомендовать отель друзьям и коллегам по работе;
- если программа строится на основе театральных действий, карнавалов, балов или иных общественных праздников, то предприятия индустрии гостеприимства помимо «зарегистрированных» участников, могут привлечь, при желании, и дополнительных гостей.

По результатам проведенных в последнее время исследований только в США около 15% рынка занимают участники различных корпоративных встреч, симпозиумов, конференций, встреч советов директоров и т.д.

По оценкам специалистов, в среднем одна большая корпорация за год организует до 14 встреч с различным количеством участников. Как правило, 75% мероприятий посещают свыше 100 человек. Естественно, среди отелей этот уровень может сильно различаться. Так, например, в отелях *New York Marriott Marquis* (2028 номеров) и *Las Vegas Hilton* (3444 номера), бизнес, основанный на обслуживании конгрессов и других массовых мероприятий, достигает 80% (*Milton T. Astroff and James R. Abbey Convention Sales and Services, Cranberry, New Jersey, Waterbury Press, 1991*). Другими словами, эти отели рассчитаны на крупные конференции, число участников которых может достигать несколько тысяч. Но есть и не столь значительные мероприятия, принять которые вполне под силу небольшим отелям.

В Москве хорошую репутацию организации корпоративных мероприятий, семинаров и других мероприятий имеет отель «Рэдиссон Славянская» и «Гранд Отель Марриотт».

Мероприятия, организуемые данными организованными покупателями, могут быть самого разного масштаба и с различным количеством участников. Это могут быть:

- ежегодные съезды общественных организаций и ассоциаций;
- конференции, организуемые научными и образовательными организациями;
- национальные и международные конгрессы по различным политическим, экономическим и другим вопросам;
- обучающие семинары по повышению квалификации управленческих кадров;
- поощрительные туристские поездки, организуемые за счет компаний для своих сотрудников (в последнее время такой метод поощрения пользуется все большей популярностью) и т.п.

И хотя рынки коллективных заказчиков похожи на рынки индивидуальных потребителей, поскольку и те, и другие — это люди, выполняющие

роль покупателя и принимающие решение о покупке, чтобы удовлетворить какие-либо потребности. Но, тем не менее, они имеют и определенные отличия, которые касаются структуры рынка и спроса, характера покупающего субъекта, типов решений и процесса их принятия.

Прежде всего, сделку с организованными покупателями отличает от сделки с индивидуальным потребителем следующие основные моменты:

- подход к покупке осуществляется на более профессиональном уровне, так как требует от продавцов услуг больше технической информации, чем рынок обычных потребителей. Организаторы таких мероприятий уделяют особое внимание таким важным факторам, как: доступность гостиниц и других помещений, удобство транспорта, его стоимость, приближенность к месту жительства участников мероприятия, климат, безопасность, возможности для отдыха, наличие достопримечательностей и культурной жизни;
- организованные покупатели обычно сталкиваются с необходимостью принимать более сложные решения о покупке, нежели индивидуальные потребители;
- покупка, как правило, включает большие суммы денег (счет за однодневную деловую встречу 20 человек может составить несколько тысяч долларов), технически сложные факторы (размеры помещений, наличие комнат отдыха и т.п.), определенные экономические соображения, необходимость взаимодействия различных уровней организации и т.п.;
- чем сложнее покупка, тем вероятнее участие нескольких людей в процессе принятия решения.

Принимающий решения субъект, входящий в состав организации-покупателя, обычно называют покупающий центр.

**Покупающий центр** — это совокупность лиц и групп, принимающих участие в процессе решения о покупке, разделяющие общие цели и риск, связанный с данным решением.

Покупающие центры различаются по количеству и типу их участников и состоят обычно из тех членов организации-покупателя, которые в процессе принятия решения о покупке играют одну из следующих ролей:

*пользователи* — те, кто потребляет данные услуги индустрии гостеприимства. Чаще всего именно они являются инициаторами покупки;

*оказывающие влияние на принятие решения о покупке* — они часто помогают определить требования к услугам индустрии гостеприимства, предоставляют необходимую информацию, оказывают непосредственное влияние на решение о покупке, но сами окончательного решения не принимают;

*принимающие решение о покупке* — они вырабатывают требования, которым должны соответствовать услуги индустрии гостеприимства, определяют поставщиков;

*одобряющие решение о покупке* — санкционируют предлагаемые действия тех, кто принимает решение;

*покупатели* — уполномочены выбрать поставщиков услуг гостеприимства и договориться об условиях их покупки;

*фильтрующая информацию* — они обладают властью отказать продавцам в доступе к членам покупающего центра и задержать информацию (важная роль здесь отводится секретарям компаний).

Для того, чтобы наиболее эффективно провести процесс покупки, продавцы, имея дело с организованным потребителем, должны безошибочно определять:

- главных участников в процессе принятия решения о покупке;
- тип решения, на которое каждый из них может оказывать влияние;
- степень их влияния;
- критерии, которые использует каждый из участников покупающего центра для анализа возможной покупки.

Принимая решение о покупке, организованные покупатели, подобно индивидуальным покупателям, подвергаются влиянию целого ряда факторов.

Отдельные продавцы услуг индустрии гостеприимства считают. Что наиболее важные из них — экономические. И покупатель предпочтет поставщика, предлагающего самые низкие цены, лучший туристский продукт, поэтому и сосредоточить внимание следует на ценовой политике.

Другие же считают, что покупатели в большей степени реагируют на личностные факторы и при принятии решения о покупке руководствуются таким фактором, как имидж фирмы.

И те, и другие по-своему правы. Но в то же время более точно можно определить, что организации-покупатели подвержены влиянию четырех групп факторов.

1. *Внеорганизационные* — или факторы внешней среды, настоящее и ожидаемое их состояние (эти факторы вам хорошо знакомы).

2. *Внутриорганизационные* — или факторы внутренней среды (известные вам не менее хорошо).

3. *Межличностные* — авторитет, статус, способности к убеждению различных участников покупательского центра, которые определяют общую деловую обстановку на переговорах.

4. *Личностные* — это значит, что у каждого участника покупательского центра есть свои мотивы, представления и пристрастия. Его заработок, образование, уровень профессионализма и отношение к риску влияют на процесс принятия решения о покупке.

Задача специалиста по маркетингу услуг индустрии гостеприимства не только хорошо изучить клиента, но и приспособить свою тактику ко всем выше перечисленным факторам, влияющим на процесс принятия решения о покупке.

Можно выделить 8 стадий покупки, совершаемой организованными покупателями.

Эта модель называется **матрицей организации покупки**.

1. *Осознание проблемы* — процесс покупки начинается в тот момент, когда кто-то в компании осознал потребность, которую нужно удовлетворить путем приобретения определенной услуги индустрии гостеприимства. Это может быть результатом как внутренних, так и внешних стимулов.

2. *Формирование потребности* в каком-то товаре или услуге индустрии гостеприимства, т.е. покупатель определяет общий характер требований к товару.

3. *Требования к продукту* — после того как определены общие потребности формируются конкретные требования к услуге индустрии гостеприимства.

4. *Поиск поставщиков* — на этой стадии покупатель составляет для себя выборочный список подходящих поставщиков. В этой связи он может обратиться к справочникам, произвести поиск на компьютере, осуществить личный осмотр предприятий индустрии гостеприимства с тем, чтобы определить наиболее подходящих поставщиков.

5. *Предложения* — в соответствии со своим выборочным списком поставщиков организация -покупатель предлагает предприятиям индустрии гостеприимства, значащимся в нем, сделать свои встречные предложения.

6. *Выбор поставщика* — члены покупающего центра рассматривают поступившие предложения, анализируют их и осуществляют выбор лучшего. Как правило, они рассматривают следующие параметры: гостиничные номера, залы заседаний, еда и питье, процедура оплаты, регистрация приезда и отъезда, обслуживающий персонал и т.п. Остановив свое внимание на определенном поставщике услуг гостеприимства, покупающий центр прежде, чем сделать окончательный выбор, может попытаться договориться о снижении цен, о дополнительных условиях и т.п.

При этом большинство гостиниц устанавливают специальные цены для организованных покупателей, чтобы побудить их пользоваться именно этой гостиницей. Как правило, расценки для них снижены по сравнению с обычной стоимостью на 10–20%, а иногда доходят и до 40%.

Многие организаторы корпоративных мероприятий не принимают окончательного решения о месте проведения мероприятия, не осмотрев лично предлагаемые помещения и отель. Лучше всего запланировать такой ознакомительный визит на время, когда отель максимально заполнен. Наличие клиентов в холлах и ресторанах придает уверенность, что качество обслуживания в отеле находится на должном уровне.

Во время осмотра гостю необходимо показывать только те помещения, которые он хочет видеть. Использование видеозаписи и демонстрационного оборудования также может дать хороший эффект.

Помещения для проведения мероприятий и банкетные залы лучше всего демонстрировать, начиная со стандартных номеров, затем номера класса люкс, а завершать демонстрацию самым роскошным номером отеля. Такая последовательность помогает «произвести впечатление» на гостя.

7. *Оформление заказа* — как правило, осуществляется в виде договора с указанием конкретных обязательств сторон. В нем, как правило, оговариваются: дата истечения брони помещений, т.е. даты, когда гостиница может сдать помещение другим клиентам; минимальные гарантии в отношении питания и другие технические подробности.

В заказе на банкет в ресторане должны быть указаны следующие основные моменты:

- место проведения данного мероприятия;
- тип расстановки стульев и столов;
- время начала и окончания данного мероприятия;
- будет ли присутствовать кто-то из особо важных персон и какого типа особое внимание ему следует оказать;
- меню;
- время работы бара;
- тип напитков, когда и как они должны подаваться;
- время подачи закусок и горячих блюд;
- детали обслуживания за столом.

8. *Анализ исполнения* — покупатель оценивает приобретенный товар, анализирует насколько он соответствует его требованиям, прогнозирует будущие отношения с продавшей его компанией.

## Контрольные вопросы

1. Объясните, почему потребителя называют основной загадкой современного маркетинга.
2. В чем проявляется влияние на потребителей экономических и культурных факторов? Приведите подтверждающие примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса.
3. Как влияют на поведение потребителей их роли и статусы?
4. В каких случаях члены семьи могут оказать существенное влияние на выбор ресторана или другого заведения общественного питания?
5. Почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает предприятиям разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей?
6. Какие обстоятельства могут повлиять на принятие окончательного решения о покупке?

7. Каким образом предприятие индустрии гостеприимства может уменьшить ощущение риска, вызываемое у потребителей потенциальной покупкой?
8. Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора гостиницы для размещения вовремя пребывания на курорте.
9. Вы приглашаете своего друга (подругу) в ресторан и колеблетесь в выборе между пятью хорошо известными вам ресторанами одной ценовой категории. После короткого размышления сделайте свой выбор интуитивно и запишите его.
10. Каким образом можно уменьшить у потребителей чувство осознанного диссонанса?

#### 2.4. Сегментационный подход к выбору целевых рынков

Сколь не прекрасно было бы иметь все население мира в качестве покупателей своих услуг, но... никакое предприятие не может продавать свои товары и услуги всем и каждому.

Важно наиболее четко определить свой целевой рынок. При этом всегда нужно помнить: «Я никак не могу обслужить всех. Это невозможно». Нужно определить, какой сегмент рынка будет касаться именно вас. С этой целью и проводится исследование рынка. В маркетинге всегда рассматривается конкретная пара: избранный туристский продукт и целевой рынок.

Для того чтобы выявить, какой продукт и какой рынок будут наиболее подходящими 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.

Вспомним, что 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 (глубинный) анализ избранных сегментов рынка, их ранжирование. Эти исследования рынка могут выявить необходимость модификации туристской услуги для ее соответствия требованиям данного рынка и круг мероприятий, которые придется провести для создания на этом рынке благоприятных условий для данного туристского продукта. Результаты исследования также следует использовать при разработке и выполнении программы взаимного приспособления туристского продукта и целевого рынка.

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 тур-продукта.

Таким образом, каждый продукт и каждый целевой рынок требует взаимного приспособления.

В этой связи важное место имеет *жизненный цикл товара*. В этих трех словах заключается вся судьба услуги гостеприимства или тур-продукта. Каждый продукт проходит определенный жизненный цикл: он рождается, проходит несколько стадий, и, наконец, умирает, когда появляются продукты «моложе» и лучше удовлетворяющие потребности потребителей.

По мере того, как продукт проходит разные стадии своего жизненного цикла, фирма должна менять свою стратегию маркетинга. Концепция жизненного цикла товара появилась в 1965 г. и описывает сбыт продукта, прибыль и стратегию маркетинга с момента выхода товара на рынок и до его ухода с него. Хотя в литературе по маркетингу часто упоминается жизненный цикл продукта, но мало кто из специалистов учитывает это явление в разработке стратегии маркетинга. Этому, как правило, дается два объяснения: менеджеры принимают стратегические решения на основе характеристик каждой стадии жизненного цикла продукта, но не используют его в качестве инструмента. Во-вторых, нельзя предсказать абсолютно точную форму жизненного цикла продукта. Отмечено, что не все продукты развиваются по S-образному жизненному циклу. Некоторые товары индустрии гостеприимства вводятся быстро и также быстро умирают. Например, модные ночные клубы часто имеют жизненный цикл с более крутой кривой.

Жизненный цикл товара состоит из пяти стадий:

**1. Разработка продукта** — начинается с поиска и разработки идей нового продукта. Главным их источником могут быть как потребители, так и конкуренты. Так, по оценкам специалистов, почти 28% всех идей о новых продуктах рождается в результате наблюдений за клиентами. Около 27% идей о новых продуктах рождается при анализе продуктов конкурентов. 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. Теперь 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, и объем продаж начинает быстро расти.

**3. Рост** — это период быстрого принятия продукта рынком и растущей прибыли. Для продления стадии быстрого роста рынка фирма обычно применяет несколько разных стратегий:

- улучшает качество товара и прибавляет его новые характеристики и модели;
- выходит на новые сегменты рынка;
- выходит 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 скорость 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 варьируется либо снижается из-за повышения маркетинговых издержек для защиты продукта от конкурентов. Это стадия обычно более продолжительна, 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 компания может найти покупателя для данного продукта, то убирать его с рынка не стоит. Если все же на основе проведенного анализа принимается решение о снятии продукта с рынка, у предприятия есть выбор: снимать его медленно, быстро или немедленно:

- постепенное снятие продукта с рынка — идеальный способ;
- быстрое снятие применяется, когда уровень продаж определенного товара настолько низок, что затраты на организацию продажи превышают доходы предприятия;
- немедленное снятие практикуется, если продукт может причинить клиентам вред или вызвать их недовольство (практически немедленно были сняты все турпакеты на поездку в Египет после

трагедии в Луксоре, когда террористами был расстрелян автобус с немецкими туристами).

Предприятия, торгующие сегодня туристскими услугами понимают, что они не могут обращаться ко всем покупателям на всех рынках одновременно или ко всем покупателям одинаково.

Ведь покупателей слишком много, они слишком различаются в своих потребностях и покупательских привычках.

Поэтому сегодня многие предприятия индустрии гостеприимства и туризма отказались от массового маркетинга, отдав предпочтение целевому маркетингу.

**Целевой маркетинг** — это когда продавец определяет сегменты рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает определенный туристский продукт и комплексы 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 так, чтобы эффективно соответствовать каждому целевому рынку.

Таким образом, вместо распыления своих маркетинговых усилий они могут сосредоточиться на покупателях, наиболее заинтересованных именно в этом виде продукта.

Наивысшей формой целевого маркетинга является маркетинг, ориентированный на потребителя. В этом случае предприятия туристской индустрии приспособливают свои предложения к потребностям отдельных клиентов или организованных покупателей.

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

- 1) *сегментация 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.

Рассмотрим более подробно процесс сегментации рынка, основные принципы и критерии сегментации.

Как мы уже выяснили потребительский рынок, на котором реализуются туристские услуги, состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга различными характеристиками, имея разные потребности, возможности, покупательские привычки, и место проживания. Каждый из перечисленных параметров может служить принципом сегментации рынка услуг гостеприимства.

Большинству продавцов невыгодно приспособливать свой продукт к вкусу каждого отдельного клиента. Например, туроператор, деля на сег-

менты рынок развлекательных поездок, может отметить, что группы клиентов с разными доходами различаются своими желаниями.

Но, с другой стороны, следует отметить, что молодые и пожилые потребители данного вида услуг гостеприимства также отличаются по своим потребностям.

Первый шаг в стратегическом планировании заключается в том, чтобы выявить определенную группу потребителей, запросы которых фирма собирается удовлетворить, т.е. сегментировать рынок и выбрать целевые сегменты, на которых фирма собирается концентрировать свои усилия. Согласно известному закону Парето только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Отсюда следует, что производителю и торговцу нужно найти ту самую группу потребителей (сегмент), которая входит в эти 20%.

Выделение потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг, в маркетинговой терминологии называется *сегментацией рынка*. Таким образом, сегмент рынка есть особым образом выделенная часть рынка, т.е. группа потребителей (товаров или предприятий), обладающая определенными схожими признаками. Сегментация — один из важнейших инструментов маркетинга. От правильно проведенной сегментации во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Процесс сегментации распадается на шесть этапов. Начинать процесс следует с подбора принципов сегментации. На практике наиболее часто встречаются следующие пять принципов: различия между сегментами, сходства потребителей, большой величины сегмента, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребителей.



Рис. 28. Общая схема сегментации рынка

*Принцип различия между сегментами* означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей, иначе сегментация будет подменена массовым маркетингом.

*Принцип сходства потребителей* в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару.

*Требование большой величины сегмента* означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка.

*Измеримость характеристик потребителей* необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара «вслепую», без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

*Принцип достижимости потребителей* означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения.

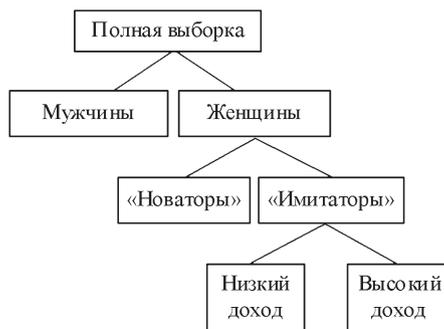
В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

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. 29).

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, принадлежавших к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежавших к разным классам. С помощью этого метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей. В качестве примера отметим решение задачи о сегментации рын-

ка путем построения типологии потребителей — разделения покупателей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение.



**Рис. 29.** Схема классификации потребителей по методу группировки

В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения.

С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

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.

Основными критериями сегментации являются: емкость сегмента, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

*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.

При определении емкости сегмента потребительских товаров анализируются такие факторы, влияющие на спрос потребителей, как общая численность населения по возрастным, половым, социальным признакам; уровень дохода на душу населения; изменение индекса стоимости жизни; динамика ставок заработной платы; распределение потребительских расходов и т.д. Емкость сегмента рассчитывают обычно как в денежном,

так и в натуральном выражении. Соотношение этих величин и изменение относительных цен за единицу товара могут дать предпринимателю весьма ценную информацию, например что на данном сегменте при сокращении объема продаж в физических единицах наблюдается устойчивое повышение спроса на более дорогостоящие товары.

*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. Предприятие должно определить пропускную способность каналов сбыта, их мощность, способность обеспечить реализацию всех товаров, предполагаемых для направления на данный сегмент; надежность доставки изделий потребителям.

*Существенность сегмента* означает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка. Предприятию предстоит выяснить, является ли данный сегмент растущим, стабильным или уменьшающимся, стоит ли рассчитывать на него или следует переориентироваться.

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.

*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.

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.

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.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив свой потенциал и потенциал конкурентов на данном сегменте, следует принимать решение о пригодности данного сегмента.

Следующим этапом является сам процесс сегментации, который осуществляется на основе факторов, отраженных в табл. 5.

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

**Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей**

Фактор	Наиболее распространенные вариации значений факторов
<b>Географические</b>	
Регион	Центрально-Черноземный район, Нечерноземье, Урал, Северный Кавказ, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, край, область, район, 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
<b>Демографические</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, зарплата	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 сельхозпредприятий, 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	Русские, украинцы, даргинцы, лакцы, агулы, кумыки, татары, евреи, лезгины, армяне, грузины и др.
Раса	Европеоидная, монголоидная и др.
<b>Психографические</b>	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, более высокого (чем средний) уровня достатка, высокого достатка, очень высокого достатка

Окончание

Фактор	Наиболее распространенные вариации значений факторов
Стиль жизни	Богемный, элитарный, молодежный, спортивный и т.п.
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт и т.п.
<b>Поведенческие</b>	
Степень случайности покупки	Приобретение товаров обычно носит случайный характер, приобретение товаров иногда носит случайный характер
Поиск выгод	Поиск на рынке: изделий высокого качества, высокого сервиса, более низкой, чем обычно, цены
Статус постоянного клиента	Отсутствие такого статуса; наличие такого статуса в прошлом; потенциально постоянный клиент, приобретающий изделие в первый раз, постоянный клиент
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен время от времени, нет нужды в покупке
Степень лояльности к предприятию или изделию	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 изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, интересуется изделием; стремится купить изделие
Эмоциональное отношение к продукции	Увлеченное, положительное, безразличное, негативное

Расположение региона может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах. Например, один регион может быть более консервативным, чем другой, моно- и многонациональным.

Численность и плотность населения показывает, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой деятельности.

Транспортная сеть региона — сочетание общественного транспорта и автомагистралей. Регион с ограниченной сетью общественного транспорта, скорее всего, имеет иные маркетинговые потребности, чем регион с хорошо развитой системой транспорта и легковых автомобилей.

*Психографическая сегментация* является наиболее выразительным методом сегментации, ибо такие факторы, как стиль жизни, личные качества потребителей, более точно характеризуют возможную реакцию людей на тот или иной товар, чем при других подходах к сегментации.

Жизненный стиль потребителей определяет, как люди живут и расходуют время и деньги. Разрабатывая профили стилей жизни, фирмы могут выходить на четкие рыночные сегменты. Критерии жизненного стиля потребителей, учитываемые при сегментации рынка, могут быть такими:

- социальные группы и этапы жизненного цикла семьи;
- типы личности — критерий сегментирования рынка, например, на интровертов и экстравертов, легко убеждаемых и трудно убеждаемых. Потребители-интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Трудно убеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются рекламной информации;
- мотивы совершения покупок могут подразделять рынки на сегменты преимуществ. В основе сегментации лежит представление, что преимущества, которые люди ищут в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка;
- важность покупки также различна для различных потребителей.

В основу сегментации могут быть положены и *поведенческие факторы*: степень случайности покупки, поиск выгод, статус постоянства, степень нуждаемости в продукте, степень лояльности к товару или фирме, степень готовности купить товар.

Сегментацию можно проводить и по продукту, анализируя, какие именно характеристики того или иного товара могут быть привлекательны для потребителя. Речь идет об учете реакции потребителей на определенные параметры конкретного товара. Особенно важное значение такой метод сегментации имеет при выпуске и сбыте новых товаров. Сегментация рынка по потребителям есть группировка потребителей по определенным признакам, а сегментация рынка по продукту является как бы производной от сегментации рынка.

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.

Использование рыночной сегментации не всегда приносит успех. В качестве возможных причин неуспеха чаще всего можно назвать: неправильный выбор рыночного сегмента, чрезмерную дифференциацию и концентрацию.

Неправильный выбор сегмента является, как правило, результатом нарушения критериев сегментации. Ошибка при определении одного или нескольких сегментов может привести к неудаче всей маркетинговой программы.

Излишняя сегментация рынка объясняется чрезмерно дифференцированным маркетингом, что ведет к излишним производственным и маркетинговым издержкам.

Чрезмерное сосредоточение внимания на одном рыночном сегменте и игнорирование других, не менее перспективных рыночных сегментов снижает эффективность маркетинга фирмы.

Сегментация рынка является одним из самых важных и ответственных участков деятельности маркетологов.

Следующее изречение — наглядное тому подтверждение: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму».

Однако следует иметь в виду, что единого способа сегментации рынка услуг в индустрии туризма нет. Возможно использование различных критериев сегментации, используя их как в отдельности, так и вместе.

Рассмотрим главные факторы, используемые при делении рынка туристских услуг на сегменты.

Типичные критерии и соответствующая им разбивка по сегментам.

**Сегментация по географическому признаку.** Для проведения сегментации рынка услуг туризма по данному признаку следует разбить его на разные географические единицы: страны, области, округа, города или районы.

Так, например, рынок международного туризма складывается из региональных и национальных рынков. Причем его более крупными делениями являются туристские регионы, которые в соответствии с методикой Всемирной Туристской Организации определены следующим образом:

Европа;

Американский регион;

Восточная Азия и район Тихого океана;

Южная Азия;

Ближний Восток;

Африка.

В каждом регионе имеются:

- развитые (или «зрелые») принимающие туристов страны;
- быстрорастущие («формирующиеся») туристские страны;
- туристские страны, которые начали свое развитие или восстанавливают свои позиции.

Для исследования тенденций развития мирового туристского рынка также проводится анализ прибытий в разрезе следующих группировок стран:

- Организация Экономического сотрудничества и развития (ОЭСР);
- Европейское экономическое сообщество (ЕЭС);
- страны АСЕАН (Ассоциация государств Юго-Восточной Азии), включающие в себя Бруней, Индонезию, Малайзию, Филиппины, Сингапур, Тайланд;

- ПАТА (Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (в основном совпадает с регионом Восточная Азия и район Тихого океана));
- Средиземноморские страны.

В России согласно Конституции РФ туризм как сфера деятельности отнесен к приоритетам региональной политики. Это значит, что большое внимание уделяется развитию индустрии туризма регионов, в этой связи практически во всех субъектах Федерации приняты Федеральные целевые программы развития туризма, создаются туристские кластеры.

Принята специальная программа развития гостинично-туристского комплекса г. Москвы.

Наиболее используемая в практике туристского и гостиничного бизнеса — сегментация рынка услуг индустрии туризма по **демографическому признаку**.

Демографическая сегментация представляет собой деление рынка на группы по таким признакам, как возраст, пол, доход, род занятий, религия, раса, национальность. Именно эти факторы учитываются в первую очередь при сегментации потребителей туристских услуг. Это связано не только с их наиболее существенным воздействием на потребности человека, но и с тем фактом, что они по сравнению с другими факторами легче поддаются измерению.

Рассмотрим, каким образом демографические факторы могут быть использованы для сегментации рынка туристских услуг.

Как уже отмечалось, потребности и желания человека меняются с возрастом, и предприятия индустрии гостеприимства, чтобы освоить разные возрастные сегменты, разрабатывают специальные туристские продукты и стратегии маркетинга.

Так, например, сегментация по возрастному признаку, наиболее часто встречаемая в работах зарубежных и российских исследователей, выглядит следующим образом:

- молодежный туризм (до 30 лет) — это более дешевые путешествия, менее комфортные условия, веселый вечерний отдых;
- туризм среднего возраста (30–50 лет) — характерно преобладание семейного туризма, повышенные требования к комфорту, содержательным экскурсионным программам;
- туризм третьего возраста (старше 50 лет) — комфорт, персональное внимание со стороны обслуживающего персонала, возможность получения помощи, размещение в тихих местах.

О том, что сегмент рынка услуг гостеприимства, рассчитанный на пожилых людей, является одним из наиболее прибыльных, мы с уже отмечали. По мнению экспертов, индустрия музеев и исторических достопримечательностей вообще целиком зависит от этого сегмента рынка.

Но оценивая рынок туризма лиц старшего возраста как наиболее перспективный, необходимо учитывать его специфические черты при разработке стратегии маркетинга. И в первую очередь, следует иметь в виду, что рынок туризма лиц третьего возраста дает возможности для развития несезонного туризма.

В настоящее время на несезонный туризм приходится около 30—35% общего числа зарубежных поездок, в перспективе этот показатель вполне может возрасти.

В целях дальнейшего развития несезонного туризма в его рекламе и пропаганде следует делать акценты на следующие моменты:

- на возможность совершать поездки в период, когда отсутствует скученность и перегрузка курортов и турцентров;
- на наличие льгот и скидок;
- на содержательность и высокое качество программ.

Предлагаемый в несезон туристский продукт должен быть по качеству выше продукта, предлагаемого в сезонный период. Люди пожилого возраста с удовольствием пользуются различными сезонными скидками, и многие отели вводят специальные скидки на проживание исключительно для тех, кому «за...». Размер предоставляемых скидок для пожилых клиентов может быть от 5 до 20% и выше, но большинство предприятий придерживается стандарта в 10%. Важным считается также наличие удобного и достаточно дешевого транспорта (обычно авиационного). Большим спросом в несезонное время пользуются краткосрочные (3—4 дня) поездки в отдельные крупные города.

При сегментации рынка по демографическому признаку необходимо учитывать и жизненный цикл семьи. Семья сегодня является достаточно большим рыночным сегментом, в котором индустрия гостеприимства не может быть не заинтересована.

К семьям относят семейные пары, путешествующие как с детьми, так и без детей, а также с другими членами семьи. Как правило, их поездка длится несколько дней (это может быть поездка на выходные или на другой срок, но, как правило, не превышающий неделю).

Отели, изучив спрос данного сегмента рынка, стали предлагать специальные программы для семейного отдыха, рекламировать «специальное предложение» для родителей, путешествующих с детьми (например, один ребенок может проживать в отеле бесплатно). На семьи также ориентированы скидки на пользование развлекательными комплексами, спортивными сооружениями и бассейнами.

На этот контингент туристов рассчитано предложение комнат квартирного типа, в которых есть небольшая кухня, чтобы семьи могли готовить себе еду сами и не посещать ресторан.

Предприятия индустрии гостеприимства для привлечения семей используют сезонные скидки, специальные предложения на пакеты услуг, скидки, предоставляемые гостям, если тур бронируется и оплачивается заранее.

Так, например, чтобы привлечь семейные пары с детьми, можно предлагать специальные дополнительные услуги для детей: специально обученный персонал развлекает детей в дневные часы различными играми, конкурсами, учит плавать под присмотром инструктора и т.д. В ресторанах отеля можно предлагать специальное детское меню и т.д.

Семейные туристы могут быть источником хорошего дохода для отелей в период выходных, когда среди числа деловых туристов наблюдается спад. Так, например, внимание гостей могут привлечь спортивные уикенды, когда специальный пакет включает размещение, завтрак и неограниченный доступ к спортивным сооружениям отеля. Или шопинг-уикенды, когда отель помимо размещения и питания предлагает доставку до крупных торговых центров, где семья может недорого приобрести детскую одежду.

Во время уикендов отели также могут отодвинуть час расчета и освобождения номера с 12 часов на более позднее время, например на 16 часов.

Семьи, как никто другой, заинтересованы в том, чтобы сэкономить свои финансовые средства. Поэтому предприятия индустрии гостеприимства, работая на данном сегменте рынка, могут предлагать скидки на услуги, если они будут приобретены ранее определенного установленного периода времени. Например, скидка 30% дается тем, кто забронирует и оплатит поездку за 30 дней до отъезда в любой из отелей сети «Рамада Инн». Одним из условий получения такого рода скидок может быть то, что при отмене вашей заявки с вас могут удержать штраф, который правда обязательно оговорен заранее. Как правило, штрафные санкции в таких случаях ограничиваются небольшими суммами.

В настоящее время одним из наиболее перспективных сегментов рынка услуг гостеприимства является рынок молодежного туризма.

Сегодня молодежь до 30 лет — это один из наиболее крупных рыночных сегментов, и по прогнозам специалистов в перспективе он также будет увеличиваться.

Особенностями данного сегмента рынка можно назвать то, что среди этой группы можно найти и поклонников недорогого отдыха, которые стараются максимально сэкономить на всем (кроме, может быть, развлечений), и тех, кто готов платить за качество.

Для привлечения молодых туристов можно также использовать специальные скидки, предлагать специальные туристские пакеты, рассчитанные на молодежь (например, сейчас достаточно популярны автобусные туры в Европу, которые привлекают молодежь низкой ценой).

Директор по маркетингу английской фирмы «Томас Кук» говорит, что сегодня поколение 20–30-летних хочет следовать приключенческо-романтическим идеалам, найти что-то волнующее во время своих путешествий, например, увидеть крокодилов или испытать небывалые скорости и, конечно, избежать массовых туристских однотипных программ.

Среди средств, которые может использовать предприятия индустрии гостеприимства, работающее на данном сегменте рынка, для привлечения молодых туристов, предпочтение следует отдать рекламе на радио и наружной рекламе. Тенденция показывает, что молодежь меньше смотрит телевизор и реже читает газеты. При разработке рекламной концепции акцент желательно делать на возможности хорошо и весело провести время.

Крупнейшая английская турфирма «Лан Поли» провела исследование, которое позволило выявить определенные приоритеты потребителей туристских услуг в зависимости от возраста и типа семьи.

Сегментация рынка по половой принадлежности также имеет место в индустрии туризма.

Количественный рост женщин на руководящих постах создал новую категорию клиентов отелей, ресторанов и прочих предприятий индустрии гостеприимства — деловая женщина. Если в 1970 г. они составляли менее 1% постояльцев отелей, то сегодня их почти 40%.

Если 10 лет тому назад доля женщин среди деловых туристов из Великобритании равнялась 4%, то сегодня эта доля поднялась до 30%.

В США число деловых женщин среди туристов еще выше — 38%. Кроме того, здесь темпы роста делового туризма женщин втрое больше, чем мужчин.

В перспективе деловой туризм женщин станет еще более заметным сегментом туристского рынка ввиду увеличения числа работающих женщин и повышения их образовательного уровня. Доля путешествующих деловых женщин возрастет к 2020 году до 50%.

Это значит, что деловая женщина становится заметной частью делового туризма в целом и занимает вполне весомый сегмент рынка, поэтому нельзя не считаться с ее специфическими требованиями к услугам индустрии гостеприимства.

Вот, что говорит по этому поводу вице-президент фирмы «Хайтт». По его мнению, женщина не только требует повышенных мер по обеспечению безопасности, но и определенных приятных «мелочей», таких как зеркала для макияжа в номерах, дополнительный свет в ванной комнате, большой ассортимент легких закусок в ресторанном меню, не говоря уж о вешалках для юбок.

Сегодня отели уже немало сделали для того, чтобы стать более привлекательным для деловых женщин — быстро развивающегося сегмента рынка, интересы которого специалист по маркетингу не имеет права игнорировать.

### **Из зарубежного опыта**

В токийском отеле «Роял Пак Хотел» появилась специальная регистрационная стойка для бизнес-леди, где не только регистрируют прибывающих в отель деловых женщин, но и предлагают им специальную программу развлечений и питания.

А ресторанным предприятиям стоит прислушаться к исследованиям канадских ученых Университета в Гэлфе, которые выяснили, что незамужняя женщина, проживающая в большом городе, после повышения зарплаты с большей вероятностью увеличит свои расходы на рестораны, чем мужчина как семейный, так и холостой.

Сегментация рынка по уровню дохода широко используется в маркетинге товаров и услуг. Эта сегментация считается одной из самых важных переменных, влияющих на ценовые стратегии.

Однако исследования сингапурских специалистов показывают, что доход как критерий сегментации имеет не такое большое значение, как цель поездки.

Иначе говоря, одним из наиболее часто используемых критериев сегментации может служить сегментация по побудительным мотивам:

- маршрутно-познавательный;
- спортивно-оздоровительный;
- курортный, лечебный;
- шоп-туризм;
- религиозный;
- учебный;
- деловой и др.

В настоящее время рынок делового туризма является одним из приоритетных и динамично развивающихся сегментов на рынке услуг гостеприимства.

Ежегодно деловые туристы тратят более 180 млрд. американских долларов. 2/3 всех затрат на деловой туризм относятся к нескольким европейским странам.

В таблице 6 приводятся более подробные данные по затратам на деловой туризм основными странами — поставщиками этого сегмента рынка.

Таблица 6

**Затраты на деловой туризм основными европейскими странами**  
(данные «Тревел Бизнес Консалтинг Маркетинг Дейтабейз»)

Страна	Затраты (млрд долл.)
ФРГ	33,0
Великобритания	30,0
Франция	27,0
Италия	17,0
Нидерланды	7,5
Испания	7,5
Швеция	5,5
Швейцария	4,5

Наблюдаются изменения и в самой специфике делового туризма. Деловой туризм сейчас уже не считается прерогативой только высшего звена компаний. Посчитано, что 30% сотрудников фирм совершают деловые поездки внутри страны и 1 из 10 сотрудников компаний — по крайней мере одну международную поездку в год.

Статистические данные также говорят о том, что 92% деловых туристов проводят, по крайней мере, 1 ночь вне дома во время деловых поездок. 73% из них останавливаются в гостиницах, а средняя продолжительность пребывания составляет 4,3 ночи. Больше половины из них платят более 50 долл., а 11% — более 100 долл. за 1 ночь.

Деловых туристов можно разделить на две большие категории: путешествующие часто и путешествующие время от времени.

К часто путешествующим деловым туристам относятся те туристы, которые проводят 21 ночь и более в год в деловых поездках. Подавляющее большинство из них имеет высшее образование, высокий годовой доход (67% зарабатывают свыше 35 тыс. долл. в год, 44% — более 50 тыс. долл.).

Продолжительность пребывания деловых туристов можно подразделить на:

- *1 ночь* — это самая распространенная из всех продолжительность пребывания;
- *продолжительное пребывание* — чаще подразумевает комбинацию делового визита и отдыха. Типичный пример — когда после конференции гостям предлагается какая-то культурная или экскурсионная программа. В этом случае деловым туристам следует предоставить большие возможности для отдыха, тренажерные залы, фитнес-центры и т.п.;
- *длительное проживание* — для такого рода туристов наиболее подходят номера квартирного типа с несколькими комнатами и небольшой кухней.

Из всего многообразия потребителей услуг индустрии гостеприимства — бизнесмены, наверное, одни из самых требовательных и образованных клиентов. Среди основных требований делового человека к гостинице можно выделить следующие:

- *удобное расположение* — примерно 78% деловых туристов выделяют этот критерий как основной;
- *уютные, удобные комнаты, чистота и комфорт номеров* — это второй по приоритету фактор, который выделяют 67% деловых туристов. Он является основным при принятии решения о повторном посещении;
- *цена* — более 55% деловых туристов принимают во внимание стоимость при выборе отеля. А 30% — не задумываются о цене номера, а заинтересованы лишь в максимальном комфорте (данные «Мастер Карт Интернейшенел»);

- *опыт предыдущих поездок* — этот фактор является принципиальным при выборе гостиницы для 33% деловых туристов;
- *дополнительные удобства* — все большее внимание в последнее время при выборе гостиницы, уделяется качеству пищи и обслуживанию в ресторанах отеля.

Так, по данным опроса, организованного «Мастер Карт Интернейшенел», в ответ на вопрос «что кроме расположения отеля, цены номера и его чистоты вы считаете наиболее важным для вас при выборе отеля», респонденты расположили свои приоритеты в следующем порядке:

- Наличие ресторана (32%);
- Качество обслуживания (22%);
- Обстановка комнат (14%);
- Наличие спортивных и оздоровительных сооружений (14%);
- Развлекательные мероприятия (10%);
- Предшествующий опыт (10%);
- Безопасность (3%).

Например, компания «Марриотт», изучив вышеназванный сегмент рынка, выявила основные требования, которые предъявляют к услугам индустрии гостеприимства те, кто совершает 6–8 деловых поездок в год:

- 1) наличие большой кровати или две небольшие кровати;
- 2) бесплатные кабельные каналы телевидения, такие как CNN, Eurosport;
- 3) пульт дистанционного управления к телевизору;
- 4) большие мягкие полотенца;
- 5) бесплатные местные телефонные переговоры;
- 6) удобный стул, на котором можно и работать, и отдыхать;
- 7) большой стол, который можно использовать для работы, просмотра бумаг;
- 8) часы-будильник, которые могут дублировать телефонный звонок, заказываемый на определенное время;
- 9) кофе и чай, подаваемые в холле отеля;
- 10) плавательный бассейн;
- 11) наличие мест для парковки автомобиля;
- 12) комнаты для курящих и некурящих;
- 13) телефонные аппараты с длинным проводом, позволяющим вести разговор и перемещаться по комнате одновременно;
- 14) место в холле отеля, где можно организовать деловую встречу;
- 15) возможность приобрести напитки и еду, которые можно забрать с собой в номер.

Исследования специалистов также показали, что можно выделить три группы деловых путешественников, для удовлетворения потребностей каждой из них существуют свои подходы:

*непривередливые путешественники* — составляют самую большую группу (36%), состоящую из менеджеров среднего и высшего звена, которые больше всего заинтересованы в чистых, комфортабельных номерах со спокойной обстановкой по средним ценам. Эти люди не заинтересованы в каких-либо специальных мероприятиях, устраиваемых отелями, не ищут общения с другими людьми, не стремятся к тому, чтобы останавливаться в фешенебельных отелях или там, где их хорошо знают. Наиболее привлекательными для них являются отели, где нет больших баров, бассейнов, саун, теннисных кортов и т.п. Это единственная группа, которая предъявляет конкретные требования к атмосфере гостиниц, за которые они готовы платить — тишина и покой;

*чувствительные к цене путешественники* — это вторая по размеру группа (34%). Это в основном торговые представители и менеджеры среднего звена. Представители данной группы готовы отказаться от многих удобств, лишь бы цена была ниже. Они часто ограничены в средствах, и многие из них гордятся тем, что смогли найти отель по приемлемой цене. Между тем, эта категория более общительна, чем предыдущая, для них важна работа ресторана, наличие холла, где можно встретиться с собеседником;

*высокообеспеченные экстраверты* — это, как правило, молодые состоятельные бизнесмены или менеджеры высшего звена (30%). Они не заботятся о сбережении денег, предпочитая самое лучшее обслуживание в фешенебельных отелях. Возможность приятно провести время для них важнее, чем расходы. Представители этой группы, к тому же, склонны увеличивать время проживания в отеле за счет дополнительных дней для отдыха. Такие путешественники самостоятельно принимают решение о выборе отеля, но они в большей степени подвержены влиянию мнения друзей и коллег, чем другие группы.

Наряду с деловым туризмом, все большее развитие получает так называемый событийный туризм. Это относительно новое направление занимает лидирующую роль благодаря тому, что позволяет «оживить» работу предприятий индустрии гостеприимства в самый «низкий сезон». По оценкам специалистов таковым является февраль, и именно на него приходится основные карнавалы и карнавальные шествия во многих странах мира, так привлекающие туристов, независимо от пола и возраста.

**Психографическая сегментация** делит покупателей на группы по принципу принадлежности к определенному социальному классу, стилю жизни и типу личности. Люди, принадлежащие к одной и той же демографической группе, могут иметь совершенно разные психографические профили. Например, ночные клубы предназначены для определенной клиентуры: молодых холостых людей, ищущих встреч с противоположным полом, для пар, избегающих бары и желающих насладиться обществом друг друга.

Интересна в этой связи классификация потребителей туристских услуг по системе американского психолога *С. Деллингера*.

**Поведенческая сегментация.** При этом покупатели делятся на группы по уровню их знания о продукте, степени использования, отношения и расположения к нему. Многие специалисты по маркетингу считают их лучшим основанием для сегментации рынка.

**Пользовательская сегментация:** цель визита, частота посещений. Один и тот же человек, приехавший в отель на конференцию и на уикенд, для сотрудников отеля не один и тот же клиент, изменилась цель приезда, изменились и запросы.

Покупателей можно классифицировать в соответствии с **обстоятельствами**, в которых им приходит в голову идея о покупке туристской услуги, т.е. основой служит повод для совершения покупки.

Данная сегментация может помочь фирмам определить характер применения своего продукта.

Так, например, свадебные путешествия представляют собой тип обстоятельств, в котором у индустрии гостеприимства есть вполне ощутимые резервы для развития. Ведь во многих культурах свадебное путешествие оплачивается родителями, это значит, что в качестве подарка готовый пакет программы для свадебного путешествия может включать и дорогой номер «люкс» и авиабилеты в первом классе.

Можно провести сегментацию и по **ожидаемой выгоде**. То есть нужно четко понять, какие выгоды ищет ваш потенциальный потребитель: престиж, комфорт, низкую цену, узнаваемость, внимание, романтичность, покой.

Хотя данные факторы достаточно сложно вычленишь. Однако в одном исследовании удалось классифицировать с 80% точностью типы потребителей, которые пользовались бы определенным видом ресторанных услуг.

Можно проводить сегментацию рынка и по **степени лояльности клиента** к той или иной фирме и торговой марке. В индустрии гостеприимства специалисты по маркетингу пытаются добиться лояльности клиентов именно к их марке, разрабатывая маркетинг отношений.

Специалисты по маркетингу при сегментации рынков также должны учитывать эти критерии.

Однако необходимо исследовать и понимать относительное значение факторов сегментации рынка. Всегда помнить, что единого способа сегментации рынка не существует. Для того, чтобы определить структуру рынка, специалист по маркетингу должен использовать все возможные факторы или критерии сегментации, причем как вместе, так и по отдельности, или в определенной комбинации.

Так, например, сегментация рынка «фастфуд» затруднена. Ведь клиентом этой индустрии может стать практически любой, независимо от соци-

ального положения, привязанностей и возраста. Даже те, кто обычно предпочитает не пользоваться услугами подобных заведений, проголодавшись во время длительного ожидания в аэропорту, вполне может зайти в закусочную.

Солидный бизнесмен, обедающий обычно в престижном ресторане и организующий там деловые встречи, проезжая мимо McDonald's, может вдруг остановиться перекусить. Естественной лазейкой для этих предприятий остается сегментация по ожидаемой выгоде. Вспомним слоган McDonald's из телерекламы «Весело и вкусно — „МакДоналдс“».

Или, например, для разработки программ маркетинговой деятельности может применяться сегментация с использованием комбинации признаков: мотивация путешествий, степень значимости туризма в структуре расходов потребителя, стереотип поведения и др. Каждому из рыночных сегментов должно, как отмечалось выше, соответствовать специфическое предложение.

Также следует иметь в виду, что, несмотря на то, что существует множество способов сегментации рынка, но не все они одинаково эффективны.

Сегментация будет эффективной, если сами сегменты обладают следующими свойствами:

- *измеримость* — она должна показать, в какой степени могут быть измерены объем и покупательская способность сегмента;
- *доступность* — определяет, в какой степени данный сегмент поддается влиянию и может быть обслужен;
- *доходность* — должна свидетельствовать о степени прибыльности сегмента как рынка, т.е. сегмент должен быть жизнеспособен с экономической точки зрения и способен реагировать на специально составленную программу маркетинга;
- *возможность освоения* — указывает на степень, до которой целесообразно разрабатывать специальные программы по привлечению и обслуживанию сегментов. Допустим, небольшая турфирма выделила для обслуживания 5 сегментов рынка, не учитывая, что ей не хватит ни средств, ни персонала, для того, чтобы разработать отдельные программы маркетинга для каждого сегмента.

При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка возможно использование двух методов:

- 1) *концентрированный* — или метод «муравья», предполагающий последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу;
- 2) *дисперсный* или метод «стрекозы», который может быть реализован путем проб и ошибок.

Сегментация вскрывает потенциальные возможности предприятия на рынке услуг гостеприимства, но это еще не все. Компания должна выбрать наиболее привлекательный сегмент или сегменты, которые должны служить целью маркетинговой стратегии для достижения результатов.

Варианты охвата рынка могут быть различными. Предприятие может выбрать одну из трех стратегий:

*недифференцированный маркетинг* — применяя данную стратегию, предприятие игнорирует различия сегментов рынка и выходит на рынок в целом с каким-нибудь одним предложением. В этом случае оно разрабатывает план маркетинга, способный охватить как можно большее количество покупателей. Массовая реклама является в данном случае основным инструментом для создания превосходного имиджа компании в представлении потребителей. Но здесь следует иметь в виду, что при современном уровне развития конкуренции, эффективность данной стратегии весьма сомнительна. Трудно разработать такой товар, который был бы способен удовлетворить всех или хотя бы большинство потребителей;

*дифференцированный маркетинг* — предполагает, что предприятие ориентирует свою деятельность на несколько сегментов рынка и разрабатывает отдельные предложения для каждого из них;

*концентрированный маркетинг* — особенно привлекателен для компаний с ограниченными ресурсами. Вместо поисков малой доли большого рынка предприятие добивается большой доли одного или нескольких малых рынков. В то же время концентрированный маркетинг содержит в себе определенный риск. Выбранный сегмент рынка может внезапно сократиться.

При выборе стратегии учитываются несколько факторов:

*ресурсы компании* — если ресурсы компании ограничены, то самая разумная стратегия — концентрированный маркетинг;

*степень однородности* (гомогенности) товара. Более подходящая для них стратегия — недифференцированный маркетинг;

*стратегии конкурентов* — но если конкуренты используют сегментацию, то применение недифференцированного маркетинга равнозначно самоубийству, — предупреждает Ф. Котлер.

После определения целевого сегмента предприятие должно изучить положение товара конкурентов и своего продукта на выбранном целевом сегменте. Речь идет о позиционировании товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном сегменте — это логическое продолжение нахождения целевых сегментов. В основе позиционирования лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю, оптимально разместить его в рыночном пространстве.

Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Позиционирование — это оценка товара потребителями по наиболее важным, отличительным чертам, т.е. оценка ими места, позиции занимаемое товаром по отношению к товарам-конкурентам.

Зачастую оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Например, предприятие продает на рынке товар, который, на его взгляд, имеет высокое качество при относительно низких ценах. Проблема возникает в том случае, если покупатель относит этот товар к категории среднего качества с относительно высокой ценой. Задача маркетинга — убедить покупателей приобрести данный товар по цене, соответствующей высокому качеству.

**Позиционирование** — это разработка и создание товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов; это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них и соответствует их идеалам.

Райс и Траут<sup>1</sup> пришли к выводу, что «позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны...». С их точки зрения, позиционирование — это не то, что сделано в продукте и сервисе, а то, что сделано в голове потенциального покупателя.

Ф. Котлер<sup>2</sup> утверждает, что «позиционирование — это процесс создания компанией услуг (товара) и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров (услуг)».

Достаточно интересным является определение Арнотта<sup>3</sup>: «Позиционирование — это обдуманый, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию».

Амблер определяет позиционирование как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Для проведения позиционирования требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории. Чем с большей точностью маркетолог определяет целевую аудиторию, тем выше вероятность того, что ему удастся прояснить действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов.

Последнее определение, которое, на наш взгляд, кажется достаточно полным, принадлежит перу Дэвида Эйкера<sup>4</sup>: «Позиционирование — это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам».

---

<sup>1</sup> *Эгертон-Томас К.* Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. — М.: РосКонсульт, 2001.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

На наш взгляд, все эти определения имеют под собой достаточно вескую основу. Можно выбрать любое, чтобы руководствоваться им при позиционировании собственного предприятия. Позиционирование доносит до сознания потребителей всего лишь одну-единственную идею, которая позволяет «отстроиться» от конкурентов и является ценной для потребителя, например:

- Disney — развлечения для всей семьи;
- FedEx — гарантированная доставка почтового отправления за одну ночь;
- McDonald's — еда и развлечения;
- Volvo — безопасность;
- Mercedes — самый престижный автомобиль.

Чтобы выбрать удачную концепцию позиционирования, необходимо ее создать и продвигать далее; она должна чем-то отличаться от концепции конкурентов и в чем-то быть лучше ее. Имея уже работающее предприятие, определенные производственные ресурсы, зная своих целевых клиентов, их потребности, а также зная конкурентов, понимая их стратегию, можно корректировать (или формировать) концепцию предприятия. Конечно, это может выглядеть не вполне логично, ибо, как мы уже говорили, правильно начинать с изучения рынка и планирования, а потом уже предпринимать конкретные шаги. Но практика показывает, что в малом бизнесе чаще всего бывает именно так — бизнес развивается эволюционными итерациями, т.е. сначала рождается нечто, а потом это нечто начинает поэтапно улучшаться, претерпевая порой значительные перемены, вплоть до изменения концепции бизнеса. Но, несмотря на изменения концепции, базовые ценности потребителей остаются постоянными и об этом необходимо помнить.

Удачное позиционирование позволяет предприятию выбрать такие характеристики товара, цены и способы его рекламы и продажи, которые обеспечили бы конкурентоспособность товара на рынке.

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте. Это позиционирование:

- основанное на отличном качестве товара;
- основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- основанное на особом способе использования.

Таким образом, позиционирование в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и (или) фирмы.

Позиционирование товара напрямую связано с разработкой маркетингового плана, который должен включать все основные разделы *комплекса маркетинга*: маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

Позиционирование туристской услуги, так же как и сегментирование туристского рынка, является ключевой технологией маркетинга.

Если сегментирование дает характеристики, которые должна иметь туристская услуга с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот продукт, который они хотели бы приобрести.

Объективное позиционирование полностью связано с объективными свойствами материального продукта, создание образа продукта, обладающего физическими характеристиками и функциональными чертами. Хотя в большей мере объективное позиционирование присуще производственным отраслям, в индустрии гостеприимства оно также имеет место.

Здесь можно выделить следующие стратегии позиционирования:

*специфические свойства товара.* Можно использовать цену и отличительные свойства услуг гостеприимства для их позиционирования на рынке; *потребности, удовлетворяемые товаром, или предполагаемая выгода для потребителей;*

*определенные классы пользователей.* Например, гостиница может себя позиционировать как гостиницу для женщин;

*наличие конкурента* — т.е. продукт можно позиционировать с учетом существующего конкурента. Компания в этом случае может отличить себя от конкурентов, наращивая конкурентные преимущества, предлагая потребителям более низкие цены, чем у конкурентов, или большие выгоды, хотя и по более высоким ценам. Но здесь следует иметь в виду, что далеко не каждое предприятие индустрии гостеприимства имеет большой выбор возможностей для достижения конкурентного преимущества.

Предприятие также может дифференцировать свой продукт, или предлагать продукт, похожий на продукт конкурентов. В настоящее время, как уже отмечалось, предприятия индустрии гостеприимства всеми силами пытаются себя отличить от конкурентов. Дифференциация эта может проходить по:

- *физическим атрибутам* — например, гостиничные предприятия в старинных замках и особняках имеют такие атрибуты, которыми не располагает ни одна супер современная гостиница — новостройка;
- *по типу обслуживания* — каждого предприятие индустрии гостеприимства может внести что-то новое в систему обслуживания своих клиентов, например гостиница «Шератон» проводит регистрацию прибывших клиентов в номере;
- *по персоналу* — требует тщательного отбора сотрудников и их качественного профессионального обучения;
- *по местонахождению* — этот фактор является достаточно сильным конкурентным преимуществом в индустрии гостеприимства;
- *по имиджу или торговой марке* — чтобы выгодно отличаться от конкурентов, предприятие должно приложить максимум усилий для

создания и сохранения своего положительного имиджа. Знание потребителем торговой марки предприятия также часто является существенным конкурентным преимуществом.

Процесс позиционирования включает в себя три этапа.

1. *Определение набора возможных конкурентных преимуществ, на которых можно основывать конкретную позицию* (для определения конкурентных преимуществ может использоваться метод «SWOT»). На данном этапе важно определить, сколько отличий (конкурентных преимуществ) продвигать на целевой рынок. Многие специалисты по маркетингу предлагают ограничиться лишь одним параметром или особенностью. Например, следует разработать уникальное предложение товара для данной торговой марки раз и навсегда и именно его позиционировать. Другое же мнение абсолютно противоположно. Представители этого направления считают, что предприятия индустрии гостеприимства должны позиционировать конкурентную позицию по нескольким параметрам сразу.

И те, и другие сходятся на том, что предприятиям следует избегать трех главных ошибок при позиционировании:

- *недопозиционирование* — это когда компания обнаруживает, что покупатели имеют о них весьма смутное представление или вообще ничего не знают (вспомните пример с московскими туристскими фирмами, описанный выше);
- *перепозиционирование* — т.е. когда покупателям дается слишком узкое представление о данном предприятии индустрии гостеприимства;
- *неоднозначное позиционирование* — в данном случае у покупателя формируется неоднозначный имидж компании. В качестве примера, Котлер Ф. Приводит следующий факт: «Бургер Кинг», стремясь занять прибыльную и постоянную позицию, проводила с целью закрепления своих конкурентных преимуществ несколько разных рекламных кампаний под следующими лозунгами: «Это город Бургер Кинг», «Хорошая еда и вовремя», «Иногда надо нарушать правила» и «Только болван здесь не ест». Однако такая разноплановая массированная реклама оставила потребителя в растерянности и привела к формированию неоднозначного имиджа компании.

2. *Выбор надлежащих конкурентных преимуществ.* На данном этапе важно понять, что не все отличительные преимущества заслуживают «внимание» и выбрать только те, которые отвечают следующим требованиям:

- *важности* — т.е. данное преимущество приносит высоко оцениваемую выгоду целевым потребителям;
- *неповторимости* — конкуренты не предлагают данное отличие или вы можете представить его более выигрышно;
- *превосходству над другими* — т.е. данное преимущество превосходит все другие способы получения такой же выгоды для покупателя;

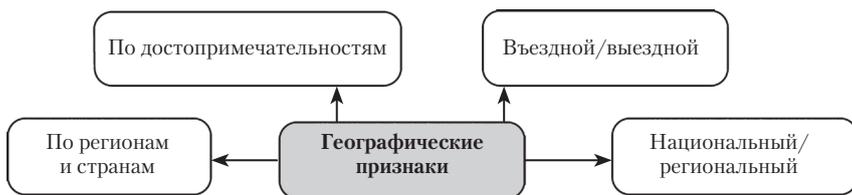
- *доказуемости* — преимущество можно показать, оно видно потребителям;
- *неподражаемости* — конкурентам должно быть трудно «уподобиться» вам или скопировать данное преимущество;
- *доступности по цене* — т.е. потребитель может позволить себе оплатить данное преимущество;
- *прибыльности* — т.е. использование данного преимущества даст компании получить ощутимую прибыль.

3. *Пропаганда выбранной конкурентной позиции среди потребителей целевого рынка.* Это означает, что все усилия предприятия индустрии гостеприимства в рамках комплекса маркетинга — микс, разработанного им, — должны способствовать избранной стратегии позиционирования и обеспечивая ее пропаганду среди потребителей своих целевых рынков.

### Примеры подходов к сегментации рынка туристских услуг<sup>1</sup>

Рынок туризма и путешествий является высококонкурентным и быстро растущим. И на данном рынке одну из ключевых ролей играет уникальность предложения туроператора, способность найти и удержать свою аудиторию в долгосрочном периоде, а также способность быстрее всех найти новые интересные рыночные ниши. Рынок туристических услуг — это рынок впечатлений, эмоций и удовольствия, а поэтому сегментов на этом рынке бесконечное множество, главное — вовремя уловить тренд и немного изучить аудиторию.

**Географические критерии.** Часто сегментирование туристского рынка начинается с географической сегментации. Но это является только первым шагом поиска свободных и привлекательных ниш. Рынки, выделенные по географическим признакам сегментирования, внимательно изучаются и дробятся на более мелкие сегменты по дополнительным критериям: поведенческим, социально-демографическим или психографическим.



**Рис. 30.** Сегментирование рынка туризма и путешествий по географическим критериям

Чтобы начать сегментирование туристского рынка по географическим критериям, разделите весь рынок по виду и региону туризма. Вид туризма может быть въездной или выездной; национальный, региональный или

<sup>1</sup> <http://powerbranding.ru/>

городской. По региону сегменты можно разделить по основным направлениям поездок: Западная Европа, Восточная Европа, США, Япония, Ближний Восток, Дальний Восток и т.д.

**Демографические признаки.** Социально-демографические критерии сегментирования туристического рынка помогают правильно определить требования отдыхающих к поездке и создать хороший продукт. Лучше всего в достижении данной задачи помогают 3 группы критериев сегментации: уровень дохода, семейное положение и возраст, профессиональный статус.

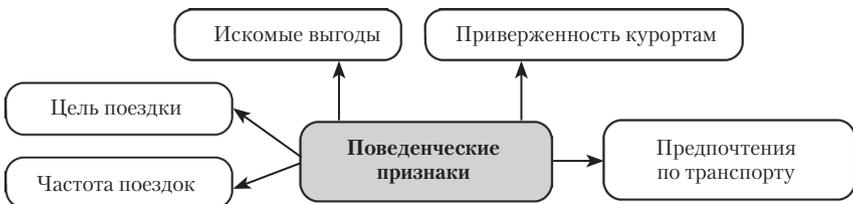


**Рис. 31.** Сегментирование рынка туризма и путешествий по демографическим критериям

В зависимости от дохода (низкий, средний или высокий уровень дохода) покупатель может искать выгодные дешевые туры, требовать высокого сервиса или искать приемлемое соотношение цены и качества. По семейному положению потребителей можно разделить на молодых путешественников-одиночек; молодые семейные пары без детей, молодые семейные пары с детьми, аудиторию в возрасте 45–64 лет и группу пенсионного возраста старше 65 лет.

Если говорить о профессиональном статусе, то перечень групп, в зависимости от занимаемой должности может выглядеть так: не работающие, офисные работники, государственные служащие, руководители среднего звена или собственники бизнеса.

**Поведенческие признаки.** Поведенческие критерии сегментации описывают основные мотивы выбора того или иного направления для путешествий. Пять лучших моделей сегментирования рынка путешествий по поведенческим критериям: цель поездки, приверженность к курортным местам, частота поездок, искомые выгоды от поездки и предпочитаемый транспорт.



**Рис. 32.** Сегментирование рынка туризма путешествий по поведенческим критериям

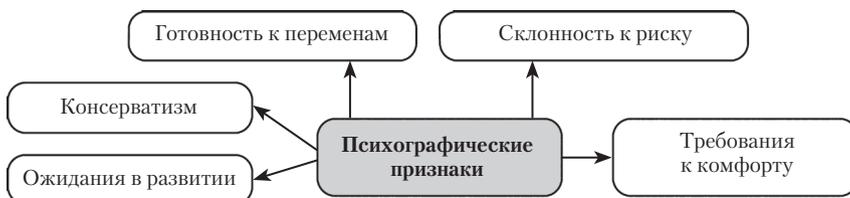
**Сегментирование рынка туризма и путешествий  
по поведенческим критериям**

Поведенческие критерии	Цель поездки развлекательная или деловая
Искомые выгоды	уйти от повседневной действительности, завязать новые знакомства, найти спутника жизни, отвлечься от рутинной жизни, компенсировать низкий уровень физической активности, открыть в себе новые стороны личности или раскрыть потенциал в чем-то, приобрести новые знания о культурах других стран
Приверженность курортным местам	любители поездок в Турцию, Египет, лояльные пользователи туристическими путевками по крупным городам Западной Европы и т.д.
Предпочитаемый транспорт	авиатуры, автомобильные туры, путешествия железнодорожным транспортом, круиз
Интенсивность путешествий	не пользуются услугой, путешествуют 1 раз в год, путешествуют от 1—3 раз в год, путешествуют чаще 3 раз в год

**Пример сегментирования по искомым выгодам**

1. Потребители, ценящие общение, пребывание в цивилизованном обществе, гостеприимство
2. Любители природы, красивых пейзажей, незабываемых живописных мест
3. Консерваторы, обращающее повышенное внимание на качество питания, собственный комфорт, безопасность, привычную обстановку
4. Любители простого и спокойного отдыха, релаксации и покоя
5. Потребители, предпочитающие семейный отдых на пляже
6. Потребители в поисках новых знаний и открытий
7. Любители активного и динамичного отдыха

**Психографические признаки.** Психографические критерии сегментирования рынка помогают объяснить внутреннюю мотивацию потребителя и понять истинные мотивы поездки. Очень хорошо работает в совокупности с демографическими и поведенческими критериями.



**Рис. 33.** Сегментирование рынка туризма и путешествий по психографическим критериям

Для сегментирования рынка туризма следует попробовать разделить целевую аудиторию по следующим чертам характера: готовность и отношение к переменам, склонность к риску и жажда приключений, уровень консерватизма в поведении, уровень необходимого комфорта во время путешествия, ожидания по интеллектуальному развитию и по приобретению новой информации во время путешествия.

### **Контрольные вопросы**

1. С какой целью проводится сегментация рынка услуг?
2. Каким основным условиям должен отвечать сегмент рынка? Охарактеризуйте этапы сегментации.
3. Перечислите критерии оценки сегментации.
4. Раскройте основные факторы сегментации рынка по группам потребителей услуг гостеприимства и туризма.
5. Опишите основные особенности рынков совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии. Приведите примеры из практики гостиничного и ресторанного бизнеса.
6. Что понимается под термином «район обслуживания» применительно к ресторанному бизнесу? Почему для ресторана так важно быть ориентированным на определенный рынок?
7. Какие факторы влияют на конъюнктуру рынка гостиничных услуг?
8. Разработайте и предложите варианты репозиционирования товарной марки для известного вам предприятия индустрии гостеприимства.
9. Приведите примеры различных подходов к позиционированию гостиничного продукта. Обсудите их достоинства и недостатки.

## ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ТУРИЗМЕ

В главе рассматриваются коммуникационные технологии продвижения в туризме, особое внимание уделено изучению особенностей продвижения в туризме на макро-, мезо- и микроуровне. Представлены основные этапы планирования рекламных кампаний в туризме, дано понятие медиапланирования. Рассматриваются роль и значение товарных знаков, особенности их использования в туризме, роль брендинга как современного инструмента продвижения в туризме. Представлены основы правового регулирования рекламной деятельности. Освещены вопросы продвижения туристских дестинаций и выставочная деятельность в туризме.

### 3.1. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне

В целях формирования туристских потоков, создания положительного имиджа туристских дестинаций, увеличения объема продаж в туризме большое значение приобретают современные коммуникационные технологии. *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<sup>1</sup>:

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

Процесс маркетинговой коммуникации в туризме можно представить в виде следующей схемы.

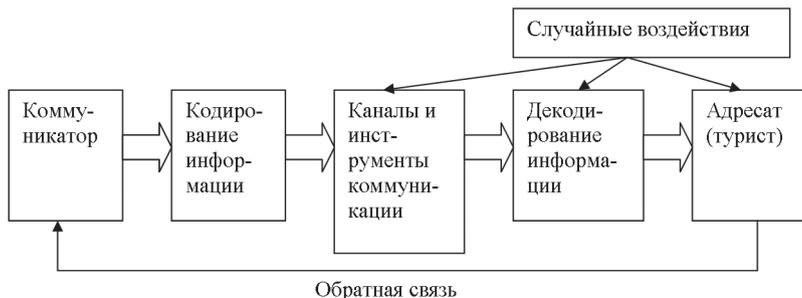
Коммуникационные технологии в туризме включают следующие направления:

- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью (*public relations*);

---

<sup>1</sup> *Кашкин В.Б.* Основы теории коммуникации. М., 2007.

- личные продажи;
- рекламу;
- *workshop*;
- *roadshow* и др.



**Рис. 34.** Схема маркетинговой коммуникации в туризме

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

*Стимулирование сбыта* представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж туристских продуктов и услуг. По оценкам экспертов, зарубежные туроператоры около половины рекламного бюджета затрачивают на программы по стимулированию продаж. Мероприятия по стимулированию сбыта в области туризма ориентированы на различные группы:

- конечных пользователей (туристов, гостей отелей),
- персонал предприятий туриндустрии,
- 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 различного рода 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 компаний, например, авиакомпаний и гостиничных сетей. Широко используются 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 потребителей 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 на рынке в тот момент, когда необходимо резко увеличить объем продаж.

*Связи с общественностью (public relations)* предполагают формирование благожелательных отношений туристских дестинаций 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 госуправления.

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 компании придают ознакомительным турам (*familiarization trip*, сокращенно *fam-trip*), которые организуются как для турагентов, так и для журналистов. 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. Как показывает практика, потенциальные клиенты с большим доверием относятся к той информации, которую они получили от третьих лиц, в частности из статей журналистов, чем к информации, полученной из рекламных сообщений самих турфирм.

Организация рекламных туров должна проводиться очень тщательно, так как провал этого мероприятия грозит на долгое время подорвать имидж турфирмы и оттолкнуть от него 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 аудито-

рией и предприятием туриндустрии. В качестве целевой аудитории могут выступать постоянные и потенциальные туристы, производители транспортных услуг, предприятия питания, размещения и т.п. Установление благожелательных отношений с целевой аудиторией можно осуществить разными путями. Это может быть участие в благотворительных акциях, общественной жизни города и района, участие представителей фирмы в работе семинаров, конференций, выступления в школах, на предприятиях, организация дней фирмы и дней туризма, мероприятий событийного характера (юбилей фирмы, вывод на рынок нового продукта, начало сезона, чествование юбилейного клиента) и т.п.

Отличительными особенностями связей с общественностью является широкий охват целевой аудитории, многообразии применяемых форм, ориентация на долговременную перспективу. Кроме того, для этого вида маркетинговых коммуникаций характерен так называемый эффект взгляда со стороны, который заключается в том, что информация, исходящая от третьих лиц, воспринимается потребителем более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от рекламодателя.

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 фирмы зачастую отсутствуют какие-либо гарантии, что будет сформировано положительное отношение к ней и предлагаемым ею услугам.

*Личные (персональные)* продажи предполагают устное представление туристского продукта в процессе личной беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью их продажи. Средствами личной продажи могут выступать личное общение с клиентами и беседы по телефону. Для российского турбизнеса характерно то, что большинство клиентов прежде, чем выбрать турфирму и прийти в нее лично, 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, приспособли-

ваться к индивидуальным особенностям и требованиям клиентов, вызывает 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 к ней клиента, и, как следствие, объем продаж предприятия туристической 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, которые заканчиваются 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, то 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 фирмы может иметь непосредственный контакт только с ограниченным их числом. Прямые продажи эффективно используются в совокупности с другими средствами продвижения продукта.

Для продвижения туристских продуктов и услуг с начала 90-х годов прошлого века в России начал использоваться такой маркетинговый канал, как *workshop* (в переводе с английского — рабочий магазин) означает рабочую встречу (мини-выставку) профессионалов турбизнеса, на которой осуществляется продвижение туристских продуктов и услуг.

Первый российский *workshop* организовала компания TTG Expo и в 1994—96 годах в них участвовали более 30 зарубежных туристских компаний. В 1995 году Центр развития туризма Финляндии (МЕК) провел первый *workshop*, организованный национальным туристским представительством в России. В настоящее время пользуются популярностью *workshop*, организуемые национальными представительскими организациями по туризму разных стран, туроператорскими компаниями.

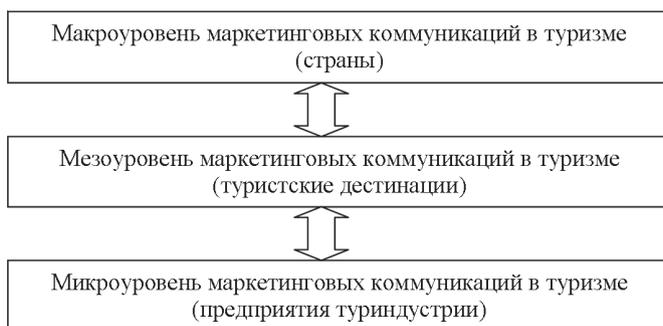
В зависимости от организаторов и целей *workshop* может быть многопрофильным или узкоспециализированным по отдельной стране, региону,

виду туризма. В отличие от традиционных туристских выставок workshop отличается оперативностью, компактностью, направленностью только на профессиональных участников туристского рынка, а также невысокой стоимостью участия. Посещение workshop, как правило, бесплатное. Пользуются популярностью региональные workshop.

Как показывает практический опыт, обеспечить полноценное продвижение туристского продукта на рынке на всех стадиях его жизненного цикла можно только при условии совместного и эффективного сочетания различных элементов маркетинговых коммуникаций.

Туристский рынок является высоко конкурентным 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<sup>1</sup>. Продвижение на макроуровне представляет собой рекламу страны в целом. Она проводится национальными органами управления туризмом — министерствами, управлениями, комитетами. Всемирная туристская организация (UNWTO) для обобщенного названия органов управления туризмом в разных странах использует термин Национальные туристские администрации и организации (НТА/НТО). Реклама туризма на мезоуровне представляет собой рекламу туристских дестинаций, которую осуществляют региональные, муниципальные органы управления туризмом, региональные туристские ассоциации.



**Рис. 35.** Структура маркетинговых коммуникаций в туризме

<sup>1</sup> Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. — М. : Академия, 2009.

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.

Рекламная деятельность на макро- и мезоуровне проводится НТА/НТО, туристскими ассоциациями, представительствами по туризму за рубежом и осуществляется главным образом за счет бюджетных средств. Многие страны разрабатывают рекламные кампании с их привязкой к известным мировым событиям (датам), различным историческим, культурным и политическим событиям. В среднем около 85% общих маркетинговых расходов НТА/НТО приходится на международные рынки, 15% — на внутренние рынки. Доля международного маркетинга в разных странах варьируется от 20% в Бельгии, 30% — Венгрии, 33% — Уругвае и до 100% для многих НТО, которые отвечают за международный маркетинг.

Существует зависимость между расходами НТА/НТО на маркетинг и количеством международных прибытий. Большинство дестинаций тратят в среднем 4–6 долл. за одно прибытие. Однако самые крупные и известные туристские дестинации тратят намного меньше за прибытие, так как они, как правило, хорошо известны, имеют сложившийся и устоявшийся туристский имидж, что обеспечивает высокий уровень возвратности туристов. В таблице 8 показано соотношение между расходами на международный маркетинг и международными прибытиями.

В среднем сумма расходов за прибытие составляет 6,3 доллара.

В последние годы НТА/НТО концентрируются на маркетинге и рекламе, в связи с этим наблюдается тенденция привлечения финансирования из частного сектора. Эта поддержка поступает в форме членских взносов, платы за маркетинговые услуги, комиссионных сборов от продаж.

Продвижение на микроуровне проводится туристскими фирмами, 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 туриндустрии.

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, которые участвуют в формировании туристского продукта.

Таблица 8

Международные маркетинговые расходы за прибытие в 2009 г.<sup>1</sup>

Страна	Количество международных прибытий (тыс.)	Маркетинговые расходы (млн долл.)	Расходы на прибытие (долл.)
Австралия	5 586	53,8	9,63
Австрия	21 935	44,1	2,01
Аргентина	4 665	21,2	4,54
Багамы	1 463	59,3	40,54
Бельгия – Валония	3 525	7,6	2,17
Бельгия – Фландрия	3 525	3,3	0,95
Бразилия	5 050	39,6	7,84
Великобритания	30 142	39,7	1,32
Венгрия	8 814	4,3	0,48
Германия	24 886	50,8	2,04
Греция	15 900	45,7	2,88
Дания	4 503	27,8	6,18
Йемен	404	2,2	5,45
Иордания	3 729	15,3	4,11
Ирландия	8 026	77,0	9,59
Исландия	1 102	4,1	3,73
Испания	57 316	97,1	1,69
Италия	42 734	22,0	0,51
Канада	17 129	91,9	5,37
Кипр	2 404	111,7	46,46
Китай	53 049	8,7	0,16
Колумбия	1 222	9,9	8,11
Корея	6 891	43,4	6,30
Коста-Рика	2 089	12,8	6,15
Латвия	1 684	1,1	0,63
Литва	1 611	1,7	1,05
Люксембург	879	2,5	2,83
Мадагаскар	375	0,5	1,23
Малайзия	22 052	85,4	3,87
Мальта	1 291	36,0	27,87
Мексика	22 637	151,7	6,70
Нидерланды	10 100	40,9	4,05
Новая Зеландия	2 459	48,1	19,56

<sup>1</sup> Budgets of National Tourism Organizations, 2008–2009. World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2010.

*Окончание*

Страна	Количество международных прибытий (тыс.)	Маркетинговые расходы (млн долл.)	Расходы на прибытие (долл.)
Норвегия	4 440	37,0	8,33
Парагвай	428	0,5	1,16
Польша	12 960	6,4	0,49
Португалия	12 500	106,0	8,48
Румыния	1 466	13,9	9,51
Сербия	646	1,5	2,39
Словакия	1 767	11,3	6,40
Словения	1 771	9,8	5,53
Уругвай	1 921	2,2	1,15
Финляндия	3 583	17,1	4,76
Франция	78 449	96,0	1,22
Черногория	1 031	3,3	3,19
Чешская Республика	6 649	15,3	2,30
Швейцария	8 608	53,2	6,19
Швеция	5 400	16,7	3,09
Шри-Ланка	438	4,6	10,44
Эстония	1 970	7,0	3,57
Южная Африка	9 592	75,2	7,84
Япония	8 351	18,0	2,16

В первом случае целевой аудиторией является конечный пользователь турпродукта — турист, а во втором — партнеры и представители турбизнеса, участвующие в формировании туристского продукта (авиаперевозчики, гостиницы, рестораны и т.п.). От особенностей целевой аудитории также зависит форма и содержание рекламы. Один и тот же турпродукт может быть представлен по-разному в зависимости от адресата рекламы, важно знать, какой конкретно сегмент туристского рынка станет потребителем рекламы, т.е. какова целевая аудитория турпродукта. Средства рекламы, ее содержание и форма выбираются с учетом социально-демографических и психологических особенностей и практических потребности каждой конкретной группы.

Время, место и способ проведения рекламной кампании определяется существующими или запланированными на определенные сроки возможностями в расчете на определенного потребителя и с учетом общей ситуации на туристском рынке.

В крупных туркомпаниях и гостиничных предприятиях, где есть штатные специалисты в области маркетинга и рекламы, существуют специальные структурные подразделения (департаменты, отделы), занимающиеся

маркетинговой и рекламной деятельностью. На малых и средних предприятиях туристской индустрии привлечение профессиональных специалистов по рекламе сложно осуществимо в силу высоких затрат, зачастую самому директору или менеджеру приходится выполнять все функции, которые входят в обязанности сотрудников маркетинговых и рекламных служб. Часто это является одной из причин низкой эффективности рекламных мероприятий.

В зависимости от уровня знания целевой аудитории о рекламируемом объекте (туристской дестинации, предприятии туристской индустрии, туристском продукте) цели маркетинговых коммуникаций могут быть разными, в частности, их можно сформулировать следующим образом:

- создание осведомленности о рекламируемом объекте (туристской дестинации, предприятии туристской индустрии, туристском продукте);
- предоставление необходимой или дополнительной информации о рекламируемом объекте;
- формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данной туристской дестинации, предприятию туристской индустрии, туристскому продукту;
- создание предпочтения рекламируемых туристских объектов перед аналогичными;
- формирование убежденности у потенциального клиента о том, что именно данную туристскую дестинацию ему надо посетить, приобрести именно рекламируемый туристский продукт;
- побуждение к посещению данной туристской дестинации и приобретению рекламируемого туристского продукта.

Основной рекламной целью является формирование осведомленности, когда целевая аудитория совершенно не знакома ни с самой туристской дестинацией, ни с предприятием туристской индустрии, ни с туристским продуктом. Обычно эта ситуация типична для формируемой туристской дестинации, вновь созданного предприятия туристской индустрии, либо при выходе на новые рынки или при продвижении нового туристского продукта. В этом случае средствами рекламы надо добиться узнаваемости названий туристской дестинации, самого предприятия туристской индустрии, его торгового знака или предоставляемых услуг. Главная задача заключается в том, чтобы потенциальный клиент узнал о существовании новой туристской дестинации, соответствующего предприятия туристской индустрии, представлял профиль его деятельности, а если речь идет о продвижении новых туристских продуктов, то получил краткую информацию о них.

Для создания осведомленности подходят рекламные сообщения, содержащие название туристской дестинации, предприятия туристской индустрии или его товарный знак. В качестве средств распространения наиболее эффективна наружная реклама, реклама на транспорте и цитовая реклама. Следует иметь в виду, что создание осведомленности требует определенного времени и такая реклама должна иметь высокую степень повторяемости.

Если целевая аудитория осведомлена о существовании конкретного предприятия туриндустрии и его сфере деятельности, то реклама должна предоставить потенциальному клиенту более полную информацию, расширяющую знания об основных направлениях деятельности и предоставляемых услугах. На этом этапе целесообразно использовать рекламу в прессе, радио и телевизионную рекламу, компьютеризированную и другие средства распространения рекламы.

Создание положительного имиджа туристской дестинации или предприятия туриндустрии также относится к основным целям маркетинговых коммуникаций. Под имиджем понимают совокупность осознанных и неосознанных представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данной туристской дестинации или предприятии туриндустрии. Имидж создается как средствами рекламы, так и мероприятиями *public relations*. При создании имиджа надо учитывать, что он должен основываться на реальных достоинствах; привлекать определенную целевую аудиторию; должен быть оригинальным, легко распознаваемым и запоминаемым. Сложившийся у потребителей имидж включает как реально существующие достоинства фирмы, так и привнесенные за счет средств маркетинговых коммуникаций. Формирование туристского имиджа должно быть направлено на различные целевые аудитории.



Рис. 36. Целевые аудитории при формировании туристского имиджа

Имидж предприятия туриндустрии создают внешний вид сотрудников, культура поведения, профессиональный уровень персонала, владение персоналом тонкостями психологического общения с клиентами, представляющими различные социальные группы. Все это призвано создать высокую репутацию как туристской дестинации, так и предприятию туриндустрии.

При разработке любых рекламных мероприятий в сфере туризма, прежде всего, следует решить ряд вопросов:

- определить целевую аудиторию, для которой предназначена туристская реклама;
- выбрать наиболее эффективные средства распространения рекламы в туризме;
- спрогнозировать желаемую ответную реакцию целевой аудитории на туристскую рекламу;
- обеспечить получение и оценку ответной реакции целевой аудитории на туристскую рекламу.

Отправной точкой рекламного процесса в туризме является правильное выявление целевой аудитории, для которой предназначена реклама. Очевидно, что именно это во многом определяет успех рекламной акции в туризме. В состав целевой аудитории могут входить потенциальные и реальные туристы, те, кто принимает решение о покупке турпродукта и кто влияет на это решение и др.

Характер целевой аудитории влияет на содержание самой туристской рекламы, на места и средства ее распространения, время выпуска.

Целевую аудиторию можно дифференцировать по ряду признаков:

- социально-демографическим признакам (возраст, пол, социальное и материальное положение потенциальных туристов),
- по потребительским предпочтениям туристов (например, те, кто покупает только индивидуальные туристские продукты),
- по стилю жизни туристов (те, кто выезжает на отдых дважды в год, останавливается в отелях не ниже четырех звезд),
- по мотивации туристов (причина покупки именно этого туристского продукта или услуги) и т.п.

Если выделены непересекающиеся группы, то правильнее работать с несколькими целевыми сегментами или группами. Весьма полезно выделить из группы типичного ее представителя и в деталях представить его портрет, описывающий все его существенные характеристики потенциального потребителя туристского продукта.

В сфере гостеприимства целевые аудитории долгое время могут оставаться устойчивыми, например, это характерно для отелей, ориентированных на бизнес-туристов. Неправильное определение целевой аудитории влечет за собой низкую эффективность всей рекламной кампании. Состояние целевой аудитории обуславливает цели туристской рекламы. Осведомление, пополнение знаний, убеждение и другие цели определяют основные параметры рекламного сообщения. Классификация рекламы в туризме представлена в таблице 9.

Содержание рекламного сообщения может быть представлено в форме рационального, эмоционального или морального обращения.

К рациональным относятся рекламные сообщения, в которых указывается на конкретную выгоду для целевой аудитории; например, содержится информация о скидках, бесплатном проживании для детей и т.п. Эмоциональные обращения призваны вызвать эмоции, мотивирующие совершение покупки турпродукта. Для морального (социального) обращения характерно то, что оно побуждает людей придерживаться правильного и надлежащего образа жизни и мыслей, соблюдать определенный уровень морали.

Таблица 9

### Классификация рекламы в туризме

Признак классификации	Виды рекламы
1. Объект рекламирования	1.1. Товарная (продуктовая) 1.2. Престижная (имиджевая) реклама турпредприятий 1.3. Реклама дестинаций
2. Направленность рекламы	2.1. Реклама возможностей 2.2. Реклама потребностей
3. Способ воздействия на целевую аудиторию	3.1. Рациональная 3.2. Эмоциональная 3.3. Моральная (социальная)
4. Охватываемый сегмент рынка	4.1. Селективная 4.2. Массовая
5. Охватываемая территория	5.1. Локальная 5.2. Региональная 5.3. Общенациональная 5.4. Международная
6. Источник финансирования	6.1. Реклама от имени одной фирмы 6.2. Совместная реклама
7. Средства распространения	7.1. Реклама в прессе 7.2. Печатная 7.3. Радиореклама 7.4. Телереклама 7.5. Рекламные сувениры 7.6. Прямая почтовая реклама ( <i>direct mail</i> ) 7.7. Наружная реклама 7.8. Реклама в метро 7.9. Компьютерная реклама и др.

Являясь мощным средством воздействия на потребителя, рекламу целесообразно использовать совместно с другими средствами маркетинговых коммуникаций, только в этом случае будет достигнут максимальный синергетический эффект продвижения в туризме.

### 3.2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме

**Рекламная кампания** — это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, охватывающий определенный период времени, направленный 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 взаимосвязано 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. Для туристской дестинации достижение имиджевых целей является очень важной задачей. 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. Именно имидж туристской дестинации и предприятия туристской индустрии является одним из элементов, посредством которых потенциальный турист может судить о качестве предоставляемых услуг.

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

В зависимости от временного интервала различают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные рекламные кампании и, соответственно, рекламные цели. К долгосрочным рекламным кампаниям целесообразно отнести рекламные кампании, рассчитанные на год и более. Такого рода рекламные кампании связаны с формированием и поддержанием имиджа, запланированным выходом на новые региональные рынки, участием

в международных выставках, на которые заявки подаются, как правило, за год и т.п. Среднесрочными являются рекламные кампании, рассчитанные на несколько месяцев и чаще всего, приуроченные к началу туристского сезона. Краткосрочные рекламные кампании, как правило, охватывают период в пределах месяца и связаны с реализацией горящих путевок и т.п. акций. Правильно сформулированные цели рекламной кампании влияют как на выбор средств распространения рекламы, так и на стоимость всей рекламной кампании. Кроме того, верно выбранная рекламная стратегия приносит большой эффект и существенно увеличивает объемы продаж.

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 или отступательную. Каждой из этих маркетинговых стратегий можно сопоставить рекламную стратегию, что показано в таблице 10.

Таблица 10

#### 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, занять более устойчивую и независимую ситуацию на рынке. Существует понятие оптимальной рыночной доли, которая обеспечивает необходимый уровень прибыли без ущерба качеству предоставляемых услуг. Если занимаемая доля рынка ниже оптимальной (прибыль мала), то встает задача либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка. При необоснованном, чрезмерном увеличении доли рынка может пострадать качество предоставляемых туристских услуг, а также существенно ухудшится финансовая ситуация предприятия туриндустрии.

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.

При выборе атакующей маркетинговой стратегии рекламная кампания носит также достаточно агрессивный характер и требует значительных затрат.

*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 фирмы-монополисты на уже освоенных ими рынках. Однако при проведении такой стратегии надо четко отслеживать рыночную ситуацию, чтобы не потерять свою долю рынка при изменении стратегии конкурентов. В этом случае целями рекламной кампании являются напоминание о самой фирме и ее продуктах, стимулирование сбыта и поддержание имиджа фирмы.

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

Рекламные кампании можно классифицировать по различным признакам.

На высокую эффективность рекламных кампаний можно рассчитывать лишь в том случае, если:

- они подготовлены и проведены на основе предварительных маркетинговых исследований с учетом динамичной природы туристского рынка;
- создана профессионально выполненная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на целевую аудиторию туристская реклама;
- квалифицированно и правильно выбраны средства распространения туристской рекламы, а все рекламные мероприятия скоординированы.

**Классификация рекламных кампаний в туризме**

Признак классификации	Группы (классы)
По временному интервалу	Долгосрочные; среднесрочные; краткосрочные
По основному объекту рекламирования	Продуктовые (турпродуктов и услуг); имиджевые (туристских дестинаций, предприятий туриндустрии)
По территориальному охвату	Локальные; региональные; национальные; международные
По степени охвата рынка	Сегментированные; тотальные
По диапазону использования рекламных средств	Монокампании; поликампании

**Этапы планирования рекламной кампании в туризме**

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. Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.

6. Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана 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.

Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности, например, довести знания о новом турпродукте до 50% целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 5%. Цель должна быть реальной и достижимой. Реальность поставленной цели зависит от знания туристского рынка, конкурентной среды, которые могут быть получены в результате проведения маркетинговых исследований в туризме. При описании целей рекламной кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой рекламной кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества турпродукта и услуги, цена, активность конкурентов и т.д.

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей турпродукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой. Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких как возраст, социальный статус, уровень дохода, потребительские предпочтения, особенности психологии и т.п. Другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения.

Эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, другими словами, надо определить срок и продолжительность рекламной кампании, а также частоту повторения рекламной информации.

При планировании рекламной кампании в туризме надо иметь в виду, что часто не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного времени, целесообразно учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым турпродуктам.

При выборе рекламных средств следует учитывать множество факторов, в том числе:

- цели и стратегию рекламной кампании в туризме;
- размер и характер целевой аудитории выбранного рекламного средства;

- стоимость размещения рекламы;
- географический охват;
- объем информации, который можно донести с помощью данного рекламного канала;
- оперативность и продолжительность воздействия и др.

### Разработка рекламного бюджета

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж. Разработка рекламного бюджета в значительной степени носит субъективный, творческий характер и во многом зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

К наиболее существенным факторам, определяющим размер рекламного бюджета в туризме, относятся следующие:

- величина и характер целевой туристской аудитории;
- этап жизненного цикла туристской дестинации, предприятия туристской индустрии или туристского продукта;
- уровень конкуренции на туристском рынке;
- доступные финансовые ресурсы.

Все эти факторы взаимосвязаны, взаимозависимы, постоянно меняются, и при разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности.

Размер рекламного бюджета напрямую зависит от того, каков размер целевой аудитории, какие рекламные средства предполагается использовать. Если целевая аудитория велика, разнородна и территориально разбросана, то используются такие каналы, как телевидение, массовые издания и пр. Если же целевая аудитория расположена компактно или четко сегментирована, то в этом случае можно использовать прямую почтовую рассылку, специализированные издания и т.п.

Финансовые ресурсы являются одним из факторов, ограничивающих рекламный бюджет в туризме. В практике маркетинговой деятельности существует несколько методов формирования рекламного бюджета. Основные из них следующие.

*Метод финансирования от возможностей или остаточный принцип.*

Он заключается в том, что на долю рекламы приходится лишь то, что остается после удовлетворения всех других направлений деятельности. Этот метод достаточно прост и широко распространен, но несовершенство его очевидно. При такой рекламной политике невозможно осуществлять долгосрочное планирование и прогнозирование рекламной кампании. Кроме

того, совершенно не учитываются затраты на рекламу в предыдущих периодах и ее эффективность.

*Метод фиксированного процента* предусматривает отчисление на рекламу определенной доли прибыли (объема продаж). Этот метод весьма нелогичен, так как ставит причину (затраты на рекламу) в зависимость от следствия (прибыли, объема продаж). В соответствии с этим методом затраты на рекламу будут расти только при росте объемов продаж, а любое уменьшение прибыли тут же скажется на финансировании рекламной кампании. Это совершенно немотивированно, так как при снижении объемов продаж наоборот надо активизировать рекламную кампанию.

*Метод соответствия конкуренту* (метод аналогий, метод конкурентного паритета) предполагает, что затраты на рекламу выделяются в соответствии с уровнем затрат у конкурентов. Недостатки этого метода очевидны: ввязавшись в рекламную гонку с конкурентами и неправильно ее оценив, предприятие туриндустрии может не окупить рекламные вложения и попасть в сложную финансовую ситуацию. Кроме того, нет никакой гарантии, что выбранная конкурирующая фирма-аналог действительно правильно формирует рекламный бюджет и в связи с этим возникает вопрос, стоит ли его копировать. Тем не менее, часто бывает полезно проанализировать затраты на рекламу конкурирующих фирм, чтобы более точно оценить и спланировать свои рекламные акции.

*Метод максимальных расходов* предполагает выделение на рекламную кампанию как можно больших средств. С точки зрения планирования рекламной кампании этот метод очень привлекателен, но он никак не учитывает результаты предыдущей рекламной деятельности. В этом случае не производится оценка зависимости между затратами на рекламу и возможным изменением объемов продаж. При необоснованно высоких расходах на рекламу и низкой их отдаче этот метод может привести предприятие туриндустрии к плачевным финансовым результатам.

*Метод на основе целей и задач* предполагает разработку четко сформулированных целей и задач рекламы, разработку соответствующей стратегии и детальную проработку рекламной кампании. Цели могут заключаться в том, чтобы сохранить долю рынка, увеличить объемы продаж, выйти на новые рынки, привлечь новых клиентов и т.д. Затем формулируются задачи, т.е. определяется стратегия и тактика рекламы, которая обеспечит достижение поставленных целей. После этого рассчитывают ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета, подсчитываются те затраты, которые необходимы для достижения поставленных целей, т.е. осуществляется бюджетирование. Если бы зависимость объема продаж от затрат на рекламу можно было точно измерить, то бюджетирование не представляло бы особых проблем. Одновременно этот подход требует периодически пересматривать бюджет.

Если рекламная кампания обеспечила отдачу больше ожидаемой, расходы можно сократить. Если результаты ниже ожидаемых, бюджет можно увеличить. Этот подход к определению рекламного бюджета на основе задач, т.е. в соответствии с тем, чего необходимо достичь, становится популярным. Этот метод достаточно хорош, но трудоемок.

*Инвестиционный подход (метод планирования окупаемости).* В этом методе затраты на рекламу определяются на несколько лет вперед и рассматриваются как инвестиции, эффект от которых проявляется как в текущем периоде, так и в будущем. Этот подход предполагает, что реакцию продаж на рекламные затраты можно оценить, поскольку определение будущих денежных поступлений также основывается на таких примерных оценках.

При разработке рекламного бюджета следует учитывать, что существует так называемая точка нелинейности рекламных затрат. Эта точка соответствует такому размеру рекламного бюджета, при дальнейшем увеличении которого затраты на рекламу перестают приносить адекватный им прирост процента охвата целевой аудитории. Таким образом, дополнительные рекламные затраты сверх точки нелинейности затрат имеют эффективность гораздо ниже. Вследствие этого для полного охвата целевой аудитории потребуется значительное увеличение рекламного бюджета. В связи с этим при разработке рекламного бюджета надо стремиться не к стопроцентному охвату целевой аудитории, а к охвату ядра целевой аудитории.

Известно, что в соответствии с существующими закономерностями рекламной деятельности затраты на рекламу не могут превышать 10–12% от реальной прибыли предприятия туристской индустрии. В практике туристского бизнеса наиболее обоснованной представляется разработка рекламного бюджета на основе интегрированного подхода с использованием отдельных элементов рассмотренных методов. Например, при составлении рекламного бюджета туристской фирмы следует ориентироваться на затраты, необходимые для решения поставленных рекламных целей, но при этом учитывать реальные финансовые возможности фирмы, а также провести сравнительный анализ рекламных затрат конкурирующих туристских фирм с тем, чтобы примерно оценить уровень (порядок) этих затрат.

**Медиапланирование.** Успех рекламной кампании определяется не только качеством рекламно-информационных материалов, но и тем, где, в какие сроки и сколько раз они размещаются. При решении вопросов выбора средств размещения обычно учитывается эмпирический опыт предшествующих компаний, стоимость размещения рекламы, популярность средства массовой информации и др. Для достижения максимального эффекта целесообразно использовать формализованные методы выбора того или иного средства размещения рекламы. Такой подход обеспечивается при использовании медиапланирования.

Медиапланирование (*mediaplaning*) — это планирование рекламной кампании в средствах массовой информации, т.е. оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы для обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании.

В России термин *медиапланирование* используется с 1994 г., а в 1996 г. Россия присоединилась к стандарту Союза европейского телевидения «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории — TV ARMS v. 1.0». Понятие «медиапланирование» более узкое, чем планирование рекламной кампании. Соотношение между планом рекламной кампании и медиапланированием заключается в следующем. План рекламной кампании — это комплексная программа, содержащая полную информацию по всем этапам рекламной кампании, включая маркетинговые исследования рынка, целевой аудитории, туристского продукта, конкурентов и т.д. Медиапланирование (медиаплан) — это инструмент для достижения целей рекламной кампании оптимальным образом за счет правильного выбора рекламных средств, сроков размещения рекламных материалов, периодичности размещения. Он включает те этапы плана рекламной кампании, которые связаны с выбором рекламных средств, разработкой графиков размещения рекламы, расчетом рекламного бюджета.

В медиаплане содержатся точные сведения о количестве выходов рекламы, которые предусмотрены рекламной кампанией, даты выхода, продолжительность размещения, расценки на размещение рекламы, ее форматы, сроки подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам (например, особенности электронного формата) и др. Существенной особенностью медиаплана является его точность и конкретность, основанная на медиаизмерениях. Медиаизмерения — это социологические исследования аудитории средств массовой информации. Они позволяют получить социально-демографические характеристики аудитории средств массовой информации, выявить отношение читателей и их предпочтения, популярность СМИ среди населения. Медиаплан создается для того, чтобы оптимальным образом донести рекламное сообщение до определенной части целевой аудитории.

В процессе разработки медиаплана решаются следующие задачи:

- позиционирование рекламных сообщений с целью определения круга потенциальных потребителей (целевой аудитории) рекламируемого туристского продукта или услуги, желающих посетить рекламируемую дестинацию;
- определение доли целевой аудитории, которая должна быть охвачена туристской рекламой;
- оптимальный выбор средств распространения рекламной информации;
- определение оптимальных параметров интенсивности проведения рекламных мероприятий для достижения поставленных целей и задач в заданные сроки;

- расчет оптимального бюджета рекламной кампании по соотношению результата к затратам.

Медиапланирование призвано обеспечить повышение эффективности рекламной кампании за счет достижения оптимального соотношения между запланированными целями рекламной кампании и минимизацией расходов на ее проведение.

Реализация стандартных методик по медиапланированию предполагает наличие специальной информационной базы, т.е. данных о размере и структуре аудитории средств рекламы, отношении населения к различным видам рекламной информации и т.д. Подробные сведения собираются о представителях читательской и зрительской аудитории, слушателях радиоканалов, что позволяет рекламодателям судить о составе и характеристике той или иной целевой аудитории. Этим занимаются специальные медиаисследовательские компании, изучающие аудиторию СМИ. В России к наиболее известным компаниям относятся следующие:

- COMCON;
- ROMIR Gallup Media;
- ВЦИОМ;
- Фонд «Общественное мнение» и др.

Специализированные медиаисследовательские компании ведут сбор статистической информации по рекламным трансляциям и публикациям практически во всех СМИ, обрабатывают данные с помощью компьютерных программ, используя современные статистические методы. Медиаисследования базируются на социологических исследованиях, поэтому их достоверность такая же, как и достоверность любого социологического исследования и зависит от объема и репрезентативности выборки, методики исследования и т.п.

**Классификация медиаисследований.** Медиаисследования по *периодичности* разделяют на следующие виды:

*разовые* — проводятся всего один раз;

*волновые* — проводятся периодически обычно с равными промежутками времени, как правило, не чаще раза в квартал;

*непрерывные* — проводятся постоянно в течение длительного промежутка времени.

Непрерывные и волновые медиаисследования по длительности отношений с респондентом можно разделить на два вида:

*панельные*, в которых респондент опрашивается регулярно, в течение определенного периода времени;

*с переменным составом респондентов* — в выборке каждый раз участвуют новые люди.

Основным достоинством панельных исследований является дешевизна, так как панель существует довольно долго от нескольких месяцев до нескольких лет. При этом на подбор респондента в панель затраты осу-

ществляются только один раз, тогда как при полном обновлении выборки все респонденты должны подбираться заново. Кроме того, в панельных исследованиях респондент обучается выполнению необходимых измерений, эти измерения проводятся периодически и респондент нарабатывает навыки их выполнения. При переменном составе респондентов присутствие интервьюера почти всегда обязательно.

По способу *получения данных* выделяют следующие типы медиаисследований:

*опросные* — респондента опрашивают способом интервью, дневников, анкет, в любом случае в опросе принимает участие интервьюер;

*аппаратные* — человек полностью исключен из процесса опроса, а респондент взаимодействует с прибором, который и снимает данные о его поведении.

Опросные методы проще и дешевле, но имеют один недостаток — человеческий фактор, который возникает за счет участия интервьюера. Аппаратные методы очень дороги, используемые в них приборы требуют обслуживания, проконтролировать правильность хода замеров сложно. Но все эти недостатки компенсируются одним неоспоримым достоинством — данные получаются очень быстро и с очень высокой точностью.

Для анализа и оценки телевизионной аудитории используются телефонные опросы, дневниковые панели, электронные датчики.

*Телефонные опросы* достаточно удобны, но в связи с недостаточным уровнем телефонизации России не всегда применимы.

*Дневниковая панель* — это таблица, в которой каждая строчка соответствует 15-минутному или получасовому отрезку времени, а каждая колонка — телеканалу. Телезритель-респондент каждый день во время просмотра отмечает, какой канал он смотрит в данный момент. Обычно данные собираются каждую неделю, а затем анализируются. В связи с тем, что респондент ведет замеры самостоятельно, то могут присутствовать ошибки и неточности.

Телефонные опросы и дневниковые исследования имеют ряд недостатков:

- сложность контроля за работой респондентов;
- высокий уровень субъективизма получаемых данных;
- неоперативность сбора информации.

*Электронный датчик (people-meter)* — это электронное устройство, подключенное к телевизору, которое фиксирует факт работы телевизора на определенном канале. Эта информация периодически в автоматическом режиме передается по телефонному каналу в компьютер исследовательской фирмы. Электронные датчики также позволяют собирать демографические характеристики аудитории. Это реализуется за счет того, что на датчике имеются кнопки, которые соответствуют различным характеристикам телезрителя и при включении телевизора респондент нажимает соответ-

ствующую ему кнопку. Электронный датчик является наиболее удобным и точным измерителем. К его достоинствам относятся:

- возможность получения объективных данных, так как фиксируется реальное поведение респондента во время эфира и переключение с канала на канал с точностью до секунды;
- высокая точность получаемых данных;
- оперативность получения информации, обеспечивается даже режим online.

*Целевая группа рекламного воздействия (target group)* — это часть населения, до которой необходимо донести рекламную информацию. Проблема выделения целевой группы рекламного воздействия для туристских продуктов и услуг достаточно сложна, так как для ее решения необходимо проведение комплекса специальных и дорогостоящих маркетинговых исследований. На практике чаще всего для выделения целевой группы используют эвристические методы, т.е. описывают группу на основании некоторого личного опыта и интуиции.

При разработке медиаплана надо учитывать, что в маркетинге и рекламе действует так называемый закон Парето, согласно которому целевая аудитория имеет строго определенное ядро, составляющее примерно 70% от целевой аудитории, и весьма размытые границы. Причем если сравнить рекламные затраты на охват ядра целевой аудитории и границ, то окажется, что для охвата границ затраты резко возрастут. Таким образом, существует точка, после прохождения которой прирост охвата целевой аудитории требует увеличения затрат на размещение рекламы в геометрической прогрессии. Такую точку называют точкой нелинейности затрат. После прохождения этой точки затраты на рекламу перестают приносить адекватный им прирост процента охвата целевой аудитории. Вследствие этого в оптимальный рекламный бюджет целесообразно закладывать те затраты, которые обеспечат охват ядра целевой аудитории и высокую эффективность рекламной кампании. Медиапланирование позволяет рассчитать оптимальный бюджет рекламной кампании. *Оптимальный бюджет рекламной кампании* — это бюджет, позволяющий получить наибольший процент охвата целевой аудитории при минимальных затратах.

Построение медиаплана предполагает расчет и использование ряда показателей, состав которых зависит от используемого средства распространения рекламы. Основным из них является показатель цены за тысячу экспозиций.

Цена за тысячу экспозиций (затраты на тысячу жителей) *CPT (cost per thousand)* — отношение бюджета рекламной кампании к численности ее аудитории в тысячах человек, т.е. стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. Это по существу цена контакта с клиентом.

*CPT* рассчитывается по следующей формуле:

$$CPT = \frac{\text{Стоимость всех затрат на рекламу}}{\text{Среднее число читателей, зрителей, слушателей}} \times 1000.$$

Для наружной рекламы расчет осуществляется по формуле:

$$CPT = \frac{\text{Стоимость изготовления конструкции и аренды места}}{\text{Число экспозиций за сутки}} \times 1000.$$

Стоимость одного рекламного сообщения в конкретном медиаканале зависит от формата, цвета, места, программы и других факторов. Единицей ее измерения как раз и является показатель *CPT*, т.е. сколько денег надо заплатить рекламному агентству (TV-каналу, газете, радио), чтобы тысяча человек увидела данную рекламу. Именно *CPT* является тем показателем, по которому можно сравнивать газеты, журналы, радио- или телепрограммы при выборе носителя рекламы.

Для прессы расчет показателя *CPT* осуществляется на основе данных о тарифах за полосу и тиража издания. В отечественной практике рекламные площади рассчитываются, как правило, в долях печатной полосы и могут иметь размер от целой полосы до  $\frac{1}{64}$ .

Тираж издания не всегда достоверно отражает читательскую аудиторию. Это объясняется тем, что, с одной стороны, реальных читателей некоторых изданий может быть значительно больше, чем подписчиков, а с другой стороны, бесплатно распространяемые рекламные газеты могут быть просто не прочитаны и сразу выброшены.

В формуле расчета *CPT* для наружной рекламы используется число экспозиций в целевой аудитории. Для этого необходимы данные о тех, кто видит наружную рекламу, т.е. пассажиров, водителей, пешеходов. Получение таких сведений предполагает проведение дорогостоящих маркетинговых исследований по изучению пассажиропотоков.

Медиапланирование для других средств распространения рекламы предполагает расчет большего количества показателей и учет особенностей используемых рекламных каналов.

При проведении медиапланирования для телевидения и радио следует учитывать следующие их отличительные особенности:

- радиопередачу респондент может слушать в фоновом режиме, занимаясь другими делами, а для телевидения такой режим просмотра нехарактерен;
- для радио и телевидения прайм-таймы не совпадают. Прайм-тайм — это временной интервал, характеризующийся максимальной или радиоаудиторией. Для телевидения основной прайм-тайм вечерний — от 20—30 до 21—30, два утренних прайм-тайма с 7—00 до 7—45 и с 9—15 до 10—15 имеют два в три меньшую телеаудиорию;

- для телевидения характерна ярко выраженная сезонность: максимум достигается в январе-феврале, минимум — в июне-июле, а для радио такие сильные сезонные колебания не наблюдаются.

Для проведения медиапланирования в электронных СМИ рассчитываются следующие показатели:

- рейтинг телепередачи или радиопередачи;
- доля аудитории программы, т.е. отношение суммарной аудитории данной телепрограммы к общему числу телезрителей всех телеканалов на данный момент времени.

Рейтинг — это доля индивидуумов, имеющих контакт со средством рекламы, он обычно выражается в процентах. Рейтинги являются основным показателем оценки аудитории средств массовой информации.

Рейтинг телепередачи или радиопередачи (*program rating*) — это отношение числа телевизоров (радиоприемников), настроенных на данную программу, к общему количеству семей в России, имеющих телевизоры (радиоприемники).

Рейтинг рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Рейтинг телепередачи} = \frac{\text{Аудитория телепередачи}}{\text{Число потенциальных телезрителей}} \times 100\%.$$

Рейтинг радио- или телепередачи используется при разработке программной политики радио и телеканала, а также для обоснованного расчета рекламных тарифов.

На основе рейтинга программы рассчитывается такой показатель медиапланирования для электронных СМИ, как совокупные рейтинговые пункты. *Совокупные рейтинговые пункты* — *GRP (gross rating points)* рассчитываются путем суммирования рейтинга тех телепрограмм или радиопередач, в которых размещалась реклама за период рекламной кампании, как правило, за неделю или месяц.

Расчет основных показателей медиаплана дает возможность выбора оптимального рекламного бюджета, при этом в качестве критерия оптимальности используется соотношение результата к затратам. Основными показателями выступают:

- процент охвата целевой аудитории;
- цена за тысячу рекламных контактов с целевой аудиторией;
- цена за один процент рейтинга в целевой аудитории.

Для проведения медиапланирования разработаны специальные программные средства, такие как программа *Galileo* английской фирмы *Pulse Train Technologies*, позволяющая одновременно рассчитывать и проводить оптимизацию как минимум по 20 показателям медиаплана. Кроме этого известны такие программы, как *Palomars*, *Super Nova*, *IMS*. Существует также программа «Экском Медиапланер» (<http://www.mediaplaner.ru>),

которая существенно упрощает работу рекламного отдела, поскольку планер позволяет за очень короткое время решать разнообразные задачи медиапланирования, в частности, он обеспечивает возможность оптимального распределения средств по СМИ при заданном рекламном бюджете, оптимизацию прибыли и доли рекламного рынка в условиях конкуренции. Программа *Mediator* позволяет рассчитать основные параметры рекламной кампании как в традиционных масс-медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама), так и проведении рекламных кампаний в Интернет. Рассчитываются такие показатели медиапланирования, как размер покрытия целевой аудитории (доля аудитории, контактировавшая с рекламой), средняя частота контактов, рекламный бюджет, количество выходов рекламы для достижения заданных значений показателей и другие.

Общеизвестно, что реклама требует больших финансовых затрат. В связи с этим для предприятий-рекламодателей чрезвычайно важно провести оценку эффективности рекламной деятельности, что позволит получить информацию о целесообразности и правильности выбранной рекламной стратегии, сравнить результативность отдельных средств распространения рекламы, выявить наиболее эффективные рекламные акции.

Под эффективностью понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата.

На практике оценка эффективности рекламной кампании предусматривает:

- расчет экономической (коммерческой) эффективности в виде отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были осуществлены в ходе рекламной кампании;
- анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. оценка числа рекламных контактов, достигнутых в результате рекламных мероприятий;
- оценку качества рекламного материала, т.е. оценку того, насколько форма и содержание рекламного обращения соответствуют рекламным целям и позволяют достигать эти цели.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы и оценка качества рекламного материала являются частью одного процесса анализа, так как содержание и форма — это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носители или канал распространения.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретный рекламно-информационный материал передает целевой аудитории сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию потенциального потребителя. Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании нужно определить число рекламных контактов. Основным источником объективной информации для расчетов показателей коммуникативной эффективности рекламных мероприятий являются результаты медиаисследований специализированных организаций.

Число рекламных контактов зависит от следующих факторов:

- выбора носителей рекламы, так как каждый носитель имеет свою целевую аудиторию;
- среднего числа читателей одного номера (для печатного издания);
- социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории;
- степени заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам целевой аудитории;
- числа рекламных объявлений, их размера, местоположения;
- качества рекламного материала, его формы, содержания.

На эффективность рекламной кампании в туризме влияет множество факторов, в том числе:

- соотношение целевой туристской аудитории и используемых средств распространения рекламы;
- объем рекламных сообщений конкурентов по аналогичным турпродуктам или услугам;
- частота повтора рекламных сообщений;
- сезонность;
- новизна рекламируемого предложения, так как при продвижении нового турпродукта или услуг реклама должна формировать новый спрос и новые потребности, а это сопряжено со значительными расходами;
- для туризма важна известность рекламируемой туристской дестинации, так как регионы, имеющие богатые туристские традиции, могут привлечь к себе туристов с меньшими затратами на рекламу.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом смысле можно согласиться с американским предпринимателем Джоном Ванеймекером, которому принадлежит следующая фраза: «Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина».

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин. Во-первых, реклама является только одним из многих факторов, влияющих на объемы продаж турпродукта. Помимо рекламы на реализацию рекламируемых турпродуктов оказывают воздействие такие факторы, как объем платежеспособного спроса потенциальных туристов, уровень конкуренции, состояние туристского рынка, сезонность, техника личных продаж, стимулирование сбыта и т.д. Влияние этого множества факторов практически невозможно дифференцировать по отдельным составляющим. Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный черный ящик, и часто мотивация и принимаемые потребителем решения изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия, в том числе и туристская реклама,

нередко приводят к различным результатам, стимулируя к покупке одних клиентов и раздражая и отталкивая других. В-третьих, рыночная ситуация в сфере туризма очень динамична и велика роль случайных воздействий, которые могут определить успех или неудачу в продвижении туристского продукта.

Традиционно различают *экономическую, коммуникативную и социальную эффективность туристской рекламы*.

Под экономической эффективностью туристской рекламы понимают результат рекламной кампании, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности предприятия туристской индустрии, в том числе росте объемов реализации турпродуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка и т.п. Экономическую эффективность рекламы определяют как соотношение получаемой дополнительной прибыли к затратам на рекламу. Экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на потенциального туриста, т.е. от коммуникативной эффективности.

*Коммуникативная эффективность туристской рекламы* характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных туристов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка актуальна как до выбора окончательного варианта рекламного обращения (предварительные испытания), так и после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности и риска, связанного с проведением рекламной кампании в туризме. Это своего рода тестирование рекламного обращения. Проведение такого исследования необходимо для выявления ряда параметров (характеристик) рекламного сообщения. В частности, оно позволяет выяснить:

- идентифицирует ли потенциальный турист рекламное обращение с конкретным рекламодателем, т.е. с конкретным предприятием туристской индустрии и туристской дестинацией;
- правильно ли потенциальный турист понимает рекламное сообщение и улавливает его смысл;
- достаточен ли уровень аргументации рекламного сообщения и может ли потенциальный турист ему доверять;
- вызывает ли рекламное обращение благоприятные ассоциации, интерес и желание приобрести турпродукт или услугу;
- достаточна ли степень привлекательности и запоминаемости рекламного сообщения.

Для коммуникативного анализа рекламных сообщений можно использовать специальные методы, в том числе: отзыв с помощью, отзыв без помощи, методы Гэллага-Робинсона и Старча, метод купонов др.

Отзыв с помощью состоит в том, что после знакомства с рекламой потенциальному туристу задаются вопросы о том, повлияла ли реклама

на его мнение о рекламируемой туристской дестинации, предприятии туристской индустрии и турпродуктах или отношение было сформировано заранее и осталось неизменным после получения рекламной информации. Допускается помощь интервьюируемому при ответах на вопросы.

Отзыв без помощи реализуется в форме анкетного опроса с заранее подготовленными вопросами.

Методы Гэллага-Робинсона и Старча позволяют оценить запоминаемость рекламы посредством опроса клиентов через несколько дней после показа рекламы.

Метод купонов заключается в том, что в рекламное сообщение, опубликованное в газете или журнале, включается купон на некоторые льготы (например, скидку). По числу поступивших купонов можно оценить сравнительный эффект от размещения обращений в различных средствах массовой информации.

При использовании рекламы в журналах и газетах туристские фирмы, пожалуй, чаще всего используют в своей практической рекламной деятельности метод купонов, так как он не требует вложений дополнительных средств, для его проведения не нужна специальная подготовка работников и он достаточно прост. Все остальные методы исследования эффективности туристской рекламы предполагают разработку дополнительных методических материалов, например, анкет, опросников, тестовых заданий и т.п., поэтому их использование в турфирмах компаниях ограничено.

Социальная эффективность рекламы связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек и т.п. В туристском бизнесе к социальной рекламе можно отнести рекламу социального туризма. Социальную эффективность рекламы сложно измерить, но ее влияние на общество и целевую туристскую аудиторию, несомненно, и его надо учитывать.

Оценка эффективности рекламной деятельности предприятий туристской индустрии требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала. Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно следующим образом. Во-первых, соотношением объемов продаж турпродукта (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной кампании и затраченной на нее суммы. Во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность рекламы оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Часто для оценки эффективности рекламной кампании в туризме используются способ опроса по телефону. При общении с потенциальным туристом (гостем отеля) по телефону ему задается вопрос о том, откуда он получил рекламную информацию. Затем осуществляется обработка полученных данных и выявляется наиболее эффективный рекламный источник.

Объективные данные можно получить тогда, когда нет потери недозволившихся клиентов. Многоканальные телефоны обеспечивают высокий уровень дозвона. При использовании способа опроса по телефону важно проследить количество звонивших в динамике. Необходимо иметь в виду и фактор сезонности, так как резкое увеличение звонков может быть связано не с эффектом рекламы, а с началом очередного туристского сезона. Выявить фактор сезонности можно, сопоставив данные текущего периода с аналогичным периодом прошлых лет.

Реклама является лишь одним из инструментов, оказывающих воздействие на объемы реализации туристских продуктов и услуг, поэтому оценку эффективности рекламной деятельности следует производить с учетом всего комплекса маркетинговых коммуникаций, условий реализации, охвата всех факторов, оказывающих влияние на достижение рекламных целей.

### 3.3. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме

В рекламной практике в туризме широко используются товарные знаки. Правовые отношения, связанные с товарными знаками, регулируются нормами главы 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий» Гражданского кодекса РФ<sup>1</sup>.

Товарный знак — обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Знак обслуживания — обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Товарный знак представляется в виде изобразительного, словесного, объемного, звукового обозначения, идентифицирующего товары и услуги. Товарные знаки имеют правовую защиту. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Товарный знак обладает двумя важными свойствами: охраноспособностью и рекламоспособностью. Охраноспособность товарного знака — это возможность в соответствии с законодательством зарегистрировать товарный знак и обеспечить его юридическую защиту от подделок и недобросовестного использования. Рекламоспособность товарного знака — это способность однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой, товаром или услугой, его хорошая запоминаемость, а также удобство использования в рекламе.

Активно используемый и широко известный товарный знак называется брендом (от английского *brand* — клеймо). **Бренд** — это понятие

<sup>1</sup> Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 № 230-ФЗ. Часть 4. Глава 76.

более широкое, включающее как сам товарный знак, так и все то, что знают и думают о нем потребители. Бренд — это тот имиджевый образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака. Бренд представляет собой эмоциональную и социальную составляющую товарного знака. Принято считать, что эмоциональная составляющая заключается в том, что через покупку данного турпродукта или услуги потребитель достигает внутреннего комфорта от его приобретения и использования. Социальная составляющая заключается в том, что потребитель путем приобретения данного турпродукта или услуги демонстрирует окружающим какой-нибудь аспект своей личности. Для завоевания и сохранения признания потребителя, турпродукт или услугу необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отличительные особенности. Именно это и призван выполнять туристский бренд.

Брендинг — создание и продвижение товарных знаков с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Известный товарный знак — это огромный капитал. 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: *позиционирование по выгоде*, в этом случае бренд должен существенно отличаться от других своей способностью предоставлять определенную выгоду, преимущества туристам,

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

*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. Подчеркивание преимуществ — главная идея, которая лежит в основе брендинга и методов продвижения конкретного бренда в туризме. Один из ведущих специалистов в области рекламы Россер Ривз считает, что нужно выбрать самую ценное преимущество и донести его до сознания потребителя. В основе такого подхода лежит принцип формирования бренда, основанный на философии уникального свойства продукции (уникального торгового предложения).

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 остаться в том ценовом сегменте, в котором существует целевая аудитория.

При разработке товарных знаков в туризме следует помнить о том, что существует ряд ограничений на слова, словосочетания и другие элементы, включаемые в эти знаки. Эти требования изложены в Главе 76 ГК РФ «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий». Так, не допускается регистрация товарных знаков, состоящих исключительно из обозначений, представляющих собой официальные названия государств, эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций. Не регистрируются как товарный знак обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия определенных видов товаров или услуг; являющиеся общепринятыми символами и терминами; указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров и услуг, а также на место и время их производства или сбыта. Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения с товарными знаками, ранее.

Не регистрируются в качестве товарных знаков названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства, имена персонажей из них или цитаты, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права или его правопреемников; фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников.

Исключительное право на товарный знак начинает действовать после его регистрации. Регистрацию товарных знаков осуществляет Государственное патентное ведомство Российской Федерации — Роспатент (Российское агентство по патентам и товарным знакам). Зарегистрированный товарный знак действует в течение 10 лет и имеет юридическую защиту.

Для регистрации товарного знака следует подать заявку на экспертизу в Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС), в которой указывается регистрируемое обозначение и его описание, а также перечень товаров и услуг, для которых испрашивается регистрация товарного знака.

Согласно законодательству действие охранных документов на товарные знаки распространяется только на те товары и услуги, которые были оговорены в заявке. Заявленные товары и услуги должны соответствовать Международной классификации товаров и услуг — МКТУ, в которой выделено 42 класса. Услуги, в том числе туристского и гостиничного бизнеса, перечислены в девяти классах — с 35-го по 42-й.

На основании решения о регистрации товарного знака Патентное ведомство производит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. В реестр вносятся товарный знак, сведения о его владельце, дата регистрации товарного знака, перечень товаров для которых зарегистрирован товарный знак и другие сведения, относящиеся к регистрации товарного знака. Перечень вновь зарегистрированных товарных знаков публикуется в официальном бюллетене Роспатента.

Регистрация товарного знака аннулируется Патентным ведомством в следующих случаях:

- в связи с прекращением срока ее действия товарного знака;
- по причине неиспользования товарного знака непрерывно в течение пяти лет с даты регистрации;
- в случае признания регистрации недействительной в силу нарушения законодательства;
- при ликвидации юридического лица — владельца товарного знака;
- в случае превращения товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- в случае отказа от нее владельца товарного знака.

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 туриндустрии, он призван создавать у клиентов определенное представление о качестве турпродукта и услуг предприятия туриндустрии. Фирменный стиль обеспечивает узнаваемость турпродуктов и услуг, выделяет их среди конкурентов. Наличие фирменного стиля свидетельствует о том, что предприятие туриндустрии 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.

В последнее время в туризме фирменному стилю придается все большее значение, а его основополагающая роль в рекламной деятельности становится определяющей.

Основные функции фирменного стиля следующие. Фирменный стиль:

- 1) помогает потребителям ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить турпродукт или услуги того предприятия туриндустрии, которое уже завоевало их предпочтение, выбрать ту destination, 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.

Фирменный стиль — один из основных средств формирования благоприятного имиджа предприятия туриндустрии.

В переводе с английского имидж — это образ, облик, представление, подобие. Имидж — это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей, т.е. совокупное общественное восприятие. Создание положительного имиджа туристской дестинации или предприятия туриндустрии является одной из стратегических целей и задач маркетинга. Имидж дестинации, сложившийся в представлении туриста до совершения путешествия, является одним из определяющих факторов, влияющих на выбор дестинации.

В соответствии с определением, данным UNWTO, *имидж туристской дестинации* для потенциального туриста до совершения туристической поездки представляет собой распространенное и устойчивое представление об отличительных или исключительных свойствах дестинации, выделяющих ее из ряда прочих дестинаций.

Имидж предприятия туриндустрии обладает рядом особенностей:

- 1) предприятие, как объект внимания, должно быть социально значимо для человека или группы людей, вызывая к себе интерес и привлекая внимание набором своих турпродуктов и услуг;
- 2) предприятие туриндустрии должно уметь воздействовать на сознание, эмоции и действия туристов по приобретению турпродуктов и услуг.

Имидж должен соответствовать ряду требований и быть:

- адекватным, т.е. созданный образ (имидж) должен в точности соответствовать предприятию туриндустрии или туристской дестинации;
- оригинальным и легко распознаваемым среди имиджей других аналогичных предприятий туриндустрии или туристских дестинаций;
- ясным и конкретным — отражаемые факторы должны быть четкими, различимыми и хорошо продуманными.

Основными компонентами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип (словесный товарный знак) — это название компании, 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.).

**Рекламный символ** — это определенный персонаж или образ, выражающий суть деятельности предприятия туриндустрии.

Слоганы используются не только предприятиями туриндустрии, но и национальными туристскими организациями и администрациями регионов в рекламно-информационных материалах при продвижении туристских дестинаций.

Фирменный стиль имеет много направлений использования, в том числе он используется:

- во всей рекламно-информационной продукции, в том числе в наружной, печатной, сувенирной и другой рекламе,
- в делопроизводстве (фирменные бланки, конверты, удостоверения, визитные карточки, папки и т.п.),
- при оформлении интерьеров предприятия туриндустрии,
- в фирменной одежде сотрудников,
- при оформлении транспортных средств предприятия туриндустрии (автобусы, машины, самолеты и т.п.) и др.

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.

В качестве наружного оформления можно использовать:

- вывески, располагаемые обычно непосредственно у входа в предприятие туриндустрии;
- консоли (уличные вывески) — размещаются обычно на улице у входа и имеют подсветку;
- рекламные щиты — они обычно содержат информацию об основных туристских продуктах и услугах;
- штендеры — располагаются обычно на тротуарах в непосредственной близости от входа в предприятие туриндустрии;
- витринную рекламу (оформление оконных проемов) — фирменные плакаты и другая информация о предлагаемых туристских продуктах;
- маркизы — козырьки над окнами и входными дверями, выполненные в фирменном стиле.

Корпоративная культура является основным средством формирования фирменного стиля. Корпоративная (организационная) культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых работниками предприятия, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются через символические средства духовного и материального окружения организации. Ключевая фигура в процессе формирования организационной культуры, безусловно, руководитель. Так как в организационной культуре, как правило, воплощаются ценности и методы управления лидера.

### **3.4. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме**

К основным документам, регламентирующим коммуникационную деятельность в туризме, относятся следующие.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации». В статье 36 «Распространение рекламы» указывается, что распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе.

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», определяющий, какая информация о товарах, работах, услугах должна доводиться до потребителей, а также устанавливающий ответственность за нарушение права потребителей на информацию. В соответствии со ст. 8 этого закона потребителю должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о товарах (работах, услугах), об изготовителе (исполнителе, продавце), а также о порядке приобретения товаров (работ, услуг). Иными словами, клиент имеет право знать, что за туристская или страховая услуга ему предлагается, кто предлагает и когда клиент может приобрести эту услугу и ей воспользоваться. Таким образом, в законе излагаются те требования к информации о самих услугах, которые должны предоставлять туристские и страховые фирмы своим клиентам, а также необходимая информация об исполнителях и продавцах этих услуг.

Гражданский кодекс РФ, глава 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий», в которой регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков.

Закон РФ от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в котором регулируются правовые отно-

шения, связанные с созданием и функционированием единого туристского рынка в Российской Федерации.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в котором прежде всего даются основные понятия, связанные с рекламным процессом: реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель и др. (ст. 3).

В Законе о рекламе также четко регламентируется понятие ненадлежащей рекламы, к которой относится реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Ненадлежащая реклама не допускается.

К *недобросовестной* относится реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

*Недостовойной* признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара и др.

Рекламопроизводитель и рекламодатель вправе требовать, а рекламодаделец в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

Не допускается реклама, которая нарушает общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений людей; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; оскорбляет государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Скрытая реклама оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на потребителя различными способами.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд с исками, в том числе о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещение вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Опровержение ненадлежащей рекламы осуществляется в форме *контррекламы*. Контрреклама — это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. Все расходы

по контррекламе в полном объеме несет нарушитель закона «О рекламе». Ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут административную ответственность.

В законодательстве предусмотрены особенности рекламы в радио- и телепрограммах (ст. 14–15), в периодических печатных изданиях (ст. 16), кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании (ст. 17), наружной рекламе (ст. 19), особенности рекламы на транспортных средствах (ст. 20).

На распространение наружной рекламы требуется разрешение соответствующего органа местного самоуправления, которое должно быть согласовано с территориальным подразделением ГИБДД при размещении рекламы в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог, с соответствующим органом управления железными дорогами при размещении рекламы в полосе отвода железных дорог. За выдачу разрешения на распространение наружной рекламы взимается плата, которую устанавливают соответствующие организации.

Устанавливать наружную рекламу на какой-либо территории, здании или любом объекте можно лишь при наличии договора с собственником или лицом, обладающим правами на имущество, причем в договоре должна быть определена плата за размещение рекламы и порядок ее внесения.

В Москве распространение наружной рекламы регламентируется специальным постановлением Правительства Москвы.

В законе отмечается, что рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу (включая все вносимые в них последующие изменения) в течение года со дня последнего распространения рекламы (ст. 12).

Закон определяет органы, осуществляющие государственный надзор в сфере рекламы (глава 5). Таким органом является антимонопольный орган.

Антимонопольный орган имеет следующие полномочия:

- 1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;
- 2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Закон «О рекламе» определяет права органов саморегулирования в области рекламы (Глава 4). Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Закон о рекламе определяет также ответственность за нарушение рекламного законодательства (ст. 38). Рекламодатель несет ответственность за содержание рекламной информации, рекламопроизводитель — за нарушение в части оформления, производства и подготовки рекламы, рекламораспространитель — за нарушения, касающиеся времени, места и средств размещения рекламы.

### 3.5. 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 маркетинговые 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 туристской индустрии 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 России, а в совокупности с долей частного сектора в них эти затраты совершенно несопоставимы с российскими. Возможно, это в значительной степени объясняет отставание России 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.

НТО осуществляют продвижение страны как туристской дестинации за рубежом, планируют и реализуют маркетинговые программы, связанные с изучением целевых рынков, анализом туристских потребностей и т.п. 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 компании 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. Важно отметить, что тенденция к созданию НТО в форме государственно-частного партнерства усилилась и распространилась во всем мире.

Для НТО ключевыми направлениями маркетинговой деятельности являются определение и изучение главных стратегических туристских рынков, разработка и проведение разнообразных мероприятий по продвижению национального турпродукта. В последние годы одной из важнейших тенденций явилось возрастание роли и ответственности НТО в развитии внутреннего туризма и повышении конкурентоспособности страны, что связано с глобальным экономическим спадом и его воздействием на туризм. В кризисных условиях многие туристы отказывались от продолжительных зарубежных путешествий и предпочитали короткий отдых в своей стране или близлежащих странах. Это отразилось и на деятельности НТО. В настоящее время уже более 70% НТО занимаются изучением внутренних туристских потоков и продвижением внутреннего туризма, что в два раза больше, чем пять лет назад.

Все НТО активно занимаются формированием туристского имиджа и бренда своих стран, а также усилением роли мультипликативного эффекта туризма в пользу местного населения. Например, в середине 1990-х годов Сингапурский совет по туризму (STB) активно развивал новый вид сотрудничества — трансграничное партнерство с соседями по АСЕАН в рамках проекта «Сингапур неограниченный». В то время это был инновационный подход. Роль STB заключалась в маркетинге дестинаций и помощи как посредника в развитии предпринимательства в сфере туризма в частном

секторе. Цель проекта «Сингапур неограниченный» состояла в том, чтобы поощрять развитие новых туристских продуктов местных предпринимателей и продвигать эти турпродукты в соседние страны. Местные сингапурские инвесторы вложили свои средства в развитие туристских дестинаций, создали новые туристские активы и окупили свои вложения. Идея проекта «Сингапур неограниченный» была основана на философии коллективной конкурентоспособности — сила в единстве. Правительство обеспечило ключевые конкурентные преимущества туристскому сектору, а частные партнеры привнесли дополнительные преимущества, при этом такая совместная деятельность позволила получить более высокую конкурентоспособность, чем если бы они действовали порознь. Эту модель можно рассматривать как один из первых удачных примеров государственно-частного партнерства в туризме.

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 НТО на маркетинг и количеством международных прибытий. В среднем сумма расходов за прибытие составляет 6,3 доллара. Большинство НТА, которые вступают в партнерские отношения с частным сектором, получают дополнительное финансирование на проведение маркетинговых и рекламных кампаний. В результате этого появляются частные предприятия, имеющие огромное влияние как на развитие туристской политики и стратегии НТА, так и на распределение общих бюджетов. Можно утверждать, что прослеживается тенденция ухода от финансирования НТО правительствами к финансированию НТО частным сектором.

Все большее число НТО финансируется за счет налогов на различные сегменты туристской индустрии и налогов на прибытие иностранных пассажиров, таких как пассажирский сбор, введенный в США и Великобритании. Аргентина и Коста-Рика также имеют авиационные налоги и дополнительные сборы. Налоги за ночлег (*Bednight*) — другой популярный источник дохода, который существует в Бельгии.

В последние годы НТО избавляются от своих не маркетинговых функций и концентрируются на маркетинге и рекламе, в связи с этим наблюдается тенденция привлечения финансирования из частного сектора. Эта поддержка может поступать в форме членских взносов, платы за маркетинговые услуги, комиссионных сборов от продаж. Структура распределения маркетинговых бюджетов НТО, которая показана в таблице 12.

Как показывает анализ данных, большую часть бюджета НТО тратят на рекламу — 24%, ярмарки и выставки — 16%, брошюры и рассылки — 11%.

**Распределение маркетингового бюджета НТО  
по направлениям в 2009 г. (%)<sup>1</sup>**

Направление деятельности	%
Интернет и электронный маркетинг	6
Брошюры и рассылки	11
Реклама	24
Ярмарки и выставки	16
Мини-выставки (workshop)	4
Рекламные туры	3
Рекламные туры для журналистов	3
Мероприятия по связям с общественностью (PR)	5
Поддержка турофисов	6
Поддержка частного сектора	7
Исследования	2
Общественная информация	3
Другие	10
Итого	100

В конце 1990-х годов многие европейские НТО сокращали число сотрудников и расходов в своей стране в пользу усиленной деятельности за границей. Считалось, что именно там их деятельность будет самой эффективной. Однако в связи с уменьшением бюджетов НТО все активнее стали искать способы сократить количество офисов за границей, во многих случаях уменьшая штат в пользу служащих в своей стране, чтобы снизить издержки и улучшить связи с местным рынком.

В настоящее время проводится работа по продвижению туристских возможностей России на международном и внутреннем рынке. На крупнейших международных туристских выставках, таких как ITB (Берлин), WTM (Лондон), FITUR (Испания), *Intourmarket* (Москва), MITT (Москва) и др. организуется единая национальная российская экспозиция. Деловые мероприятия выставок включают пресс-конференции и встречи с руководителями национальных туристских администраций, презентации туристских возможностей различных туристских дестинаций России. В последние годы выставочная деятельность рассматривается как один из важнейших факторов, повышающих известность России как туристской дестинации и формирующих положительный туристский имидж как страны в целом, так и отдельных регионов. Многие регионы, где активно развивается туризм, участвуют в формировании выставочных экспозиций на крупных международных мероприятиях. К таким регионам можно отнести Алтай,

<sup>1</sup> Budgets of National Tourism Organizations, 2008–2009. World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2010.

Татарстан, Карелию и др., а также туроператорские компании и гостиничные предприятия.

Осуществляется некоммерческая реклама туристских возможностей России за рубежом в ряде стран Европы, таких как Германия, Великобритания, Австрия, Испания, Италия, Франция, а также в Японии и Китае, методами наружной рекламы и рекламы в СМИ. Масштабы этой работы ограничены существующим бюджетным финансированием.

Рекламно-информационная продукция, представляющая туристские возможности страны, издается на иностранных языках и распространяется не только на международных туристских выставках, но и через российские загранпредставительства и международные организации.

Кроме традиционных туристских выставок для формирования позитивного имиджа России 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 российского туризма и т.п.

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

- участие в крупнейших международных туристских и иных выставках;
- некоммерческое рекламное продвижение российского туристского продукта с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа России;
- создание некоммерческой рекламно-информационной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристских выставках и через российские загранпредставительства;
- распространение информации о России как о привлекательной туристской дестинации в глобальной сети Интернет;
- информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых российских туристских направлений за рубежом, организация инфо-туров 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.

В настоящее время проводится работа по изданию рекламно-информационных материалов о России на различных языках. Созданы CD-диск о возможностях туризма и отдыха в России, изданы фотоальбомы «Санкт-Петербург», «JUST RUSSIA», буклеты по экологическому, оздорови-

тельному и культурно-познавательному туризму, а также о российских круизах, имиджевые плакаты с видами Санкт-Петербурга, Москвы, Костромы, Владимира, Кижей и др. Напечатаны туристские карты-схемы России, «Золотое кольцо России», «Северо-Запад России», «Кавказские Минеральные Воды». Эти материалы распространяются на выставках, через российские загранучреждения, на международных конгрессах, конференциях и семинарах, проводимых совместно с UNWTO.

Для Российской Федерации развитие внутреннего и въездного туризма имеет не меньшее значение, чем для остальных государств. Активная государственная маркетинговая кампания, основанная на эффективном продвижении брендов российских туристских дестинаций, позволит привлечь большее количество иностранных туристов в Россию, а также существенно стимулировать спрос на туристские услуги в самой стране. Основным принципом брендинга дестинаций является то, что любой акт продвижения или презентации должен рассматриваться не как самоцель, а как возможность сформировать туристский имидж и репутацию страны.

Большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта с учетом специфики основных направляющих и принимающих рынков. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны. В отличие от других сфер деятельности в туристском бизнесе большую роль играет имиджевая реклама. Основной целью такой рекламы является создание за границей привлекательного образа страны в целом, а также ее отдельных регионов и центров, маршрутов и видов туризма. Ее преимущество в том, что она ненавязчива, она является как бы приглашением, а не агитацией.

### **3.6. Выставочная деятельность в туризме**

Выставки являются одним из важнейших маркетинговых каналов распространения информации в туризме, так как они предоставляют очень широкие возможности для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями туристских продуктов и услуг. Участие в них позволяет предприятию туристской индустрии использовать огромный потенциал возможностей воздействия на рынок и осуществлять одновременно коммуникативную, сбытовую, ценовую и товарную политику. Кроме того, участие в выставке предоставляет уникальную возможность анализа тенденций развития туризма и сравнительной оценки конкурентов.

В настоящее время в разных странах мира проводятся сотни туристских ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия, дающие широкие возможности представить туристские продукты, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы.

Выставки в туризме можно классифицировать по следующим признакам:

- 1) по статусу выставки разделяются на *международные, национальные, межрегиональные, региональные, местные*;
- 2) по времени проведения выделяются *постоянно действующие выставки, продолжительного срока действия, среднесрочные и краткосрочные*;
- 3) по частоте повторения — *единовременные и регулярные* (ежегодные, сезонные и т.п.);
- 4) по привязке к месту проведения — *проводимые в разных или постоянных местах*. Также выделяют выставки с *переменным местом проведения и передвижные выставки*, которые проводятся в различных городах или странах.

По туристской тематике в мире насчитывается более 500 крупных выставок, проводимых в различных регионах и туристских центрах мира. Ярко выраженное наличие сезонности в туризме влияет на время проведения выставочных мероприятий, поэтому время наиболее интенсивной выставочной деятельности с октября по апрель. Максимальное количество проводимых туристских выставок приурочено к началу очередных туристских сезонов.

Особенностью туристских выставок является то, что часто они носят характер международных туристских бирж и ориентированы на профессиональных работников туристской индустрии. Другими словами, на этих выставочных мероприятиях наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их партнерами (туристскими фирмами). Участниками выставок являются НТО (Национальные туристские организации), туристские фирмы, гостиницы, транспортные, страховые компании, фирмы по прокату автомобилей, специализированные издательства, научные организации, учебные заведения, осуществляющие подготовку специалистов по туризму и гостиничному хозяйству и т.д.

Наиболее крупными специализированными туристскими мероприятиями являются Международная биржа по туризму ITB в Берлине, Всемирная туристская ярмарка WTM в Лондоне, Международная туристская выставка FITUR в Мадриде, выставка BIT — *International Tourism Exchange* в Милане и др.

В России в последние годы появляются все новые и новые выставки и ярмарки. В Москве с 1994 г. проводится международная выставка МИТТ «Путешествие и туризм», с 1995 г. — выставка «Отдых», с 2006 г. — выставка Интурмаркет (ITM). В Санкт-Петербурге проводится выставка Inwetex — Cis Travel Market. Выставки организуются и в других городах и регионах России.

Для того чтобы туроператорская компания могла расширить круг своих агентов и освоить новое направление, предпочтительнее работать на региональных выставках и профессиональных туристских салонах. Участие предприятия туристической индустрии в специализированной выставке позволяет провести имиджевую кампанию в профессиональной среде туристской общественности и на рынке конечных потребителей, представить свой туристский продукт огромному количеству потенциальных партнеров. Зарубежные выставки являются привлекательными для российских туроператоров, специализирующихся на приеме туристов в России. Эти выставки очень важны и для продвижения России в целом и отдельных ее регионов как мировых туристских дестинаций.

В таблицах 13 и 14 представлены основные российские и зарубежные туристские выставки.

Таблица 13

#### Туристские выставки, проводимые в России

Название выставки	Время проведения	Место проведения
МИТТ	Март	Москва
Интурмаркет (ITM)	Март	Москва
Отдых Leisure	Сентябрь	Москва
МИТФ	Май	Москва
Inwetex — Cis Travel Market	Октябрь	Санкт-Петербург
Турфест	Сентябрь	Новосибирск
Байкалтур	Март	Иркутск
Енисей	Апрель	Красноярск
Курорты и туризм	Январь	Сочи
Турсиб	Апрель	Новосибирск
Анапа — самое яркое солнце России	Февраль	Анапа
Янтур: Туризм. Спорт. Отдых	Апрель	Калининград

Посещаемость туристских выставок традиционно очень высокая. На это влияет прежде всего то, что туристские выставки всегда очень зрелищны, что привлекает не только специалистов, но и потенциальных туристов и даже просто любопытных людей.

Таблица 14

## Международные туристские выставки

Название выставки	Время проведения	Место проведения
AIME	Февраль	Мельбурн, Австралия
ATM	Май	Дубаи, ОАЭ
BaltTour	Февраль	Рига, Латвия
BIT – International Tourism Exchange	Февраль	Милан, Италия
CITM	Октябрь-ноябрь	Китай, Шанхай
EIBTM	Май	Женева, Швейцария
Ferien-Messe	Январь	Вена, Австрия
FITUR	Январь-февраль	Мадрид, Испания
GLOB	Март	Катовице, Польша
Holiday World	Февраль	Прага, Чехия
IMEX	Апрель	Франкфурт, Германия
INDABA	Май	Дурбан, Южная Африка
INWETEX	Октябрь	Санкт-Петербург, Россия
IT&CMA	Октябрь	Куала-Лумпур, Малайзия
ITB	Март	Берлин, Германия
ITT	Март	Стамбул, Турция
ITTFA	Февраль	Белград, Сербия
ITTS	Октябрь	Монреаль, Канада
JATA	Ноябрь	Токио, Япония
KITF	Март	Киев, Украина
KWTF	Июнь	Сеуо, Корея
LEISURE-Отдых	Октябрь	Москва, Россия
MATKA	Январь	Хельсинки, Финляндия
MITF	Май	Москва, Россия
MITT	Март	Москва, Россия
MTF	Сентябрь	Каир, Египет
OTM&TTF	Февраль	Дели, Индия
RATA Travel Mart	Апрель	Сингапур
UITT	Март	Киев, Украина
WTF	Август	Токио, Япония
WTM	Ноябрь	Лондон, Великобритания

На уровень посещаемости выставок влияет ряд факторов:

- тематическая направленность;
- уровень предвыставочной рекламной кампании;
- сроки проведения выставки;
- местонахождение и местоположение выставочного комплекса;

- традиции и интересы местного населения к предмету выставки;
- доступность выставки для различных категорий посетителей по времени проведения, цене, удобству расположения и транспортного сообщения и т.п.

Среди посетителей выставок можно выделить:

- профессиональных специалистов;
- официальные лица;
- обычных посетителей.

Эти группы посетителей требуют разных информационных материалов и разного подхода со стороны работы стендистов.

Профессиональные посетители обычно являются сотрудниками или представителями различных предприятий туристского бизнеса. На выставках они заключают деловые контракты, обеспечивая формирование турпродукта, осуществляют поиск новых деловых партнеров, проводят маркетинговые исследования конкурентов, туристских продуктов и т.д. Обычно в первые дни из-за большого количества желающих посетить выставку туристские выставки работают только для специалистов и вводится ограничения на посещение всеми желающими. Специалисты обычно приходят по пригласительным билетам, организаторы выставок проводят регистрацию для маркетинговой получения информации о посетителях и работе выставки, для профессионалов устанавливаются специальные дни и часы работы выставки. В эти часы на выставках предусматривается раздача большого количества информационно-рекламных изданий, брошюр, проводятся деловые встречи, презентации и конференции.

Официальные лица обычно принимают участие в открытии выставок, придавая им тем самым особую важность. Для многих стран туризм является важной отраслью экономики, и на открытие туристских выставок прибывают высокопоставленные лица страны. Официальные лица приглашаются как организаторами выставки, так и ее участниками для повышения имиджа выставки и фирмы. Для официальных лиц обязательно проводится пресс-конференция, которая освещается в прессе и на телевидении, повышает статус выставки.

Обычных посетителей на туристские выставки привлекает возможность ознакомления с новыми турпродуктами и приобретение их по более низким ценам, так как действуют выставочные скидки. Через обычных посетителей туристских выставок осуществляется доведение информации о турфирмах и их турпродуктах до целевой аудитории потенциальных покупателей, создание положительного имиджа фирмы и страны в целом, если речь идет о международных выставках. Большое значение придается туристским выставкам еще и потому, что с их помощью осуществляется реклама отдельных туристских дестинаций. Даже не купив туристский продукт на самой выставке, посетитель обычно уносит с собой красочные проспекты, буклеты, сувениры, которые увидят его друзья, гости, знакомые.

Все это будет способствовать продвижению туристского продукта, фирмы, дестинации.

Проведение крупной туристской выставки требует специальных выставочных площадей, обеспеченных источниками электроэнергии и приспособленными для быстрого монтажа-демонтажа экспонатов, их надежной охраны, а также для приема и обслуживания огромного потока посетителей.

Обычно подготовка крупной туристской выставки технически занимает три-четыре дня. Подготовкой выставки занимается администрация выставочной организации, которая также координирует сроки их проведения и работу городских служб и систем. Для международных выставок сроки технической подготовки выставок, безусловно, должны учитывать время на выполнение ряда таможенных формальностей, так как в страну ввозятся экспонаты.

На туристских выставках аккредитуется большое количество работников СМИ и журналистов, для которых проводятся пресс-конференции, создаются условия для работы телевидения. Все это повышает статус и имидж как самой туристской выставки, так и ее участников.

Участие в туристской выставке, особенно в другом регионе или стране, обходится довольно дорого. Кроме оплаты выставочной площади надо учитывать расходы по созданию, перевозке, монтажу и демонтажу стенда, подготовку рекламно-информационных материалов, командировочные расходы участников выставки и т.д. Эти затраты должны быть экономически оправданы и требуется тщательное планирование и подготовка участия туристского предприятия в выставке.

### **Организация выставочной деятельности в туризме**

Выставочная деятельность занимает важное место в рекламно-информационных кампаниях предприятий туриндустрии. Выставки играют большую пропагандистскую и агитационную роль в продвижении разнообразных продуктов и услуг. Они предполагают участие большого количества как специалистов-профессионалов, так и конечных потребителей, что способствует активному продвижению туристских продуктов и услуг на рынке. Кроме того, участие в престижных выставках формирует положительный имидж предприятия и обеспечивает ему известность и популярность. Таким образом, участие в выставках является непременным условием успешного функционирования любого предприятия туриндустрии.

Выставочная деятельность должна быть согласована с общей маркетинговой и рекламной стратегиями фирмы. Планирование выставочной деятельности предприятий туризма предполагает решение следующих задач:

- 1) проведение маркетингового анализа туристских выставок и принятие решения об участии в них;

- 2) определение целей участия в выставках и, в частности, в конкретной выбранной выставке;
- 3) оформление заявки на участие в выставке;
- 4) разработка подробного плана мероприятий по подготовке к выставке, в частности:
  - выбор представляемых на выставке туристских продуктов и услуг,
  - определение целевой аудитории,
  - расчет бюджета выставки,
  - разработка и подготовка рекламно-информационных материалов,
  - проектирование и создание выставочного стенда;
  - планирование предвыставочной рекламной кампании,
  - прогноз количества предполагаемых переговоров и т.п.;
- 5) разработка подробного плана мероприятий по работе на выставке, в частности:
  - подготовка персонала к работе на выставке (стендистов),
  - планирование работы на стенде,
  - участие в выставочных конференциях, круглых столах,
  - заключение договоров и т.п.;
- 6) деятельность после выставки, в частности:
  - рассылка материалов выставки по заказам партнеров и клиентов,
  - анализ выявленных в ходе выставки недостатков в ее планировании и организации,
  - оценка эффективности работы на выставке и т.п.

*Выбор выставки для участия в ней.*

В условиях проведения большого количества разнообразных выставок перед предприятиями туриндустрии стоит задача выбора таких выставок, участие в которых принесет наибольшую пользу. Выбирая выставку, необходимо учитывать множество факторов, в том числе:

- престиж и имидж выставки в среде профессионалов,
- популярность выставки у конечных пользователей, т.е. ее посещаемость,
- успешность предыдущего участия в выставке, в том числе количество заключенных на ней контрактов,
- сроки и организационные условия проведения выставки,
- стоимость одного квадратного метра оборудованной и необорудованной площади и т.д.

При принятии решений об участии в той или иной выставке для туристских фирм основным ограничением обычно являются затраты на участие в этой выставке.

У каждой выставки есть свои специфические особенности, характеризующиеся такими факторами, как место и время проведения, стои-

мость участия, посещаемость, количество экспонентов и т.д. В связи с этим необходимо изучить потенциал различных выставок, а затем разработать стратегию участия в конкретной выставке с целью получения максимального эффекта. Исследовать потенциал выставки можно, проанализировав информацию о всех предстоящих туристских выставках, используя каталоги и сведения о результатах выставок по предыдущим годам. При этом целесообразно уточнить, где экспонируются конкуренты.

Целесообразно также изучить информационный пакет, предоставляемый организатором выставки, где обычно дана следующая информация:

- список участников;
- тематические разделы;
- целевой посетитель;
- мероприятия, организуемые на выставке;
- список экспонентов прошлого года;
- масштабы выставки;
- реклама выставки;
- условия участия.

Проанализировав информацию о выставке, необходимо сопоставить ее с целями участия, которые сформулированы туристским предприятием.

Основные **цели участия в туристской выставке** могут быть следующие:

- реклама туристской дестинации, предприятия туристской индустрии и его продуктов и услуг;
- предоставление более полной информации о туристской дестинации, предприятиях туристской индустрии и его продуктах, т.е. формирование у потребителя знаний о конкретном товаре или услуге;
- формирование положительного имиджа туристской дестинации, предприятия туристской индустрии, доброжелательного отношения к нему, поддержание репутации фирмы на желаемом уровне;
- формирование имиджа (образа) надежного партнера;
- поиск новых партнеров;
- формирование убеждения о необходимости приобретения того или иного турпродукта или услуги;
- пропаганда положительного опыта и традиций данной туристской дестинации или предприятия туристской индустрии с целью привлечения туристов;
- формирование потребностей и стимулирование сбыта туристского продукта или услуги;
- увеличение объема продаж турпродукта;
- стремление сформировать устойчивые туристские потоки, сделать потребителя постоянным покупателем туристского продукта или услуги, постоянным клиентом предприятия туристской индустрии;
- заключение контрактов;

- проведение маркетинговых исследований, в том числе изучение рынков сбыта и поиск новых, анализ конкурентов и их турпродуктов.

Чаще всего туристские выставки проводятся в крупных городах с высоким платежеспособным спросом населения. В России туристские выставки проводятся во многих регионах. При выходе на новые рынки многие предприятия туристской индустрии с большим эффектом участвуют в региональных выставках. Рассмотрим характеристику выставочной деятельности в основных регионах.

Ситуация на рынке туристских выставок центрального региона характеризуется тем, что основное количество выставочных мероприятий проводится в Москве: ежегодно более 10 специализированных выставок-ярмарок. Именно эти выставки пользуются наибольшей популярностью. Одной из самых известных и популярных является выставка МИТТ, которая ориентирована на выездной туризм, и 60% экспонентов — это иностранные компании.

Северо-западный регион характеризуется высокой степенью концентрации турбизнеса и выставочных мероприятий в Санкт-Петербурге, который сам по себе является крупнейшим центром въездного туризма в России. Осенняя петербургская выставка *Inwetex-CIS Travel Market* входит в список крупнейших туристских выставок России и ориентирована в значительной мере на выездной туризм. Выставка «Карелия туристская» в Петрозаводске является региональной туристской выставкой Северо-западного региона.

Калининградская область занимает исключительное геополитическое положение, обеспечивающее ее туристскую автономность и несомненную привлекательность как туристской дестинации. Выставка региона — «Янтур: Туризм. Спорт. Отдых» проводится с 1998 г. Наряду с турфирмами в бирже участвуют санаторно-курортные учреждения области и предприятия, специализирующиеся на обслуживании агротуризма.

Максимальной концентрацией туристских и санаторно-курортных предприятий отличаются Ростовская область и Краснодарский край. Проходящие здесь многочисленные выставки ориентированы, прежде всего, на потребителя. Краснодарский край — ведущий курортный регион России, тематика всех проводимых здесь турвыставок затрагивает тему пляжного и лечебного туризма. Выставка «Анапа» посвящена детскому отдыху. Сочинская выставка «Курорты и Туризм», открывающая туристский сезон в России в январе носит более имиджевый характер. Выставка «Мир впечатлений», посвященная возможностям зимнего отдыха, проводится с 2001 г. в Краснодаре.

В Поволжском регионе выделяются три крупных туристских центра — Казань, Самара и Нижний Новгород. Самара — один из лидеров среди российских городов по объему выездного туризма. «СамраЭкспоТур» про-

ходит с 1997 года. Выставка «Туризм. Спорт. Отдых» в Казани, напротив, собирает большое число местных турфирм. В экспозиции активно участвуют также туристские компании, курорты и санатории из соседних регионов — Самарской и Нижегородских областей, Башкортостана, Чувашии, Республики Марий Эл, Удмуртии.

Юг Поволжья представлен выставкой «Индустрия отдыха и развлечений» в Волгограде, проводимой с 1998 года, а с 2001 года также проводится workshop «Калейдоскоп путевок».

Главный центр турбизнеса уральского региона — Екатеринбург. С 1999 года здесь проводится выставка «Урал. Спорт. Туризм», собирающая представительный состав столичных операторов. В этой Ярмарке практически не принимают участия местные компании, в том числе из-за высокой стоимости выставочной площади. В уральском регионе одной из известных является пермская выставка «Туризм. Отдых и развлечение». Она отличается достаточно высоким уровнем деловой активности.

Красноярская выставка «Енисей», проводимая с 1999 года, более ориентирована на внутренний туризм. В качестве посетителей выставка привлекает оптовых покупателей — крупные промышленные предприятия края и Тюменской области. Иркутская ярмарка «Байкал-Тур» постепенно переориентируется на въездной и внутренний туризм. В ней традиционно принимают активное участие московские туроператоры по выезду.

В Тюмени проводится ярмарка «Российский рынок турпутевок». Мероприятие в основном ориентировано на внутренний рынок и московские операторы не принимают в нем активного участия. Новокузнецкая выставка «Интертур. Интерспорт» также рассчитана на потребителя и носит универсальный характер, здесь представлены экспозиции спортивного инвентаря, оборудования, моды и т.п.

На Дальнем Востоке проводится несколько туристских выставок. Выставка «Дальтур» впервые была проведена в 1997 году. Она ориентирована на профессионалов и представляет туристскую инфраструктуру края. В рамках выставки также проходит клиентская ярмарка туристских путевок. Другая выставка «ДальТурЭкспо» проводится в Хабаровске с 1999 года и в большей степени ориентирована на конечного потребителя.

Главные факторы при выборе туристскими фирмами той или иной выставки — представительность и посещаемость мероприятия и стоимость участия. Если первые параметры слабо поддаются оценкам прогнозу, то стоимостной параметр известен. Наиболее высоки цены имиджевых выставок. Участие в таких биржах становится делом чести для многих компаний и показателем их активного присутствия на рынке.

Стоимость площадей на выставках зависит от уровня конкуренции на выставочном рынке, а также от экономической развитости региона, так как любая локальная выставка ориентируется, прежде всего, на местные компании. Недорогие выставки ориентированы, как правило, на внутрен-

ний и въездной туризм. Однако низкие цены на участие не всегда оказываются выгодными экспонентам, так как нередко у таких выставок не хватает средств на полноценную рекламу, что ведет к низкой посещаемости и недостаточной эффективности работы.

Организаторы многих региональных туристских ярмарок проводят гибкую ценовую политику, предоставляют дифференцированные цены российским, зарубежным и региональным участникам.

### **Контрольные вопросы**

1. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций в туризме?
2. Что такое целевая аудитория и как ее определить?
3. От чего зависят и как определяются цели рекламы?
4. Чем различаются рациональные, эмоциональные и моральные рекламные сообщения?
5. Что такое реклама дестинаций?
6. Какие средства распространения рекламы чаще всего используются в туризме?
7. Как соотносятся маркетинговые и рекламные стратегии в туризме?
8. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании?
9. Какие методы расчета рекламного бюджета являются наиболее предпочтительными для туризма и почему?
10. Что такое медиапланирование?
11. Как оценить эффективность рекламной деятельности в туризме?
12. Какими документами регламентируется рекламная деятельность в туризме?
13. Кто осуществляет контроль правильности соблюдения Закона о рекламе?
14. Что такое товарный знак и фирменный стиль предприятия туристической индустрии?
15. Какова роль выставочной деятельности в туризме?

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОТДЕЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Понятие качества услуг. Модели качества услуги. Стандарты обслуживания. Построение взаимоотношений с клиентами. Программы исследования удовлетворенности и лояльности клиентов. Система работы с жалобами. Прикладные аспекты маркетинга в сфере туризма.

### 4.1. Формирование отношений с клиентами в туризме

Основой понимания сущности качества услуг в сфере туризма являются три момента<sup>1</sup>:

- 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 и сам процесс обслуживания.

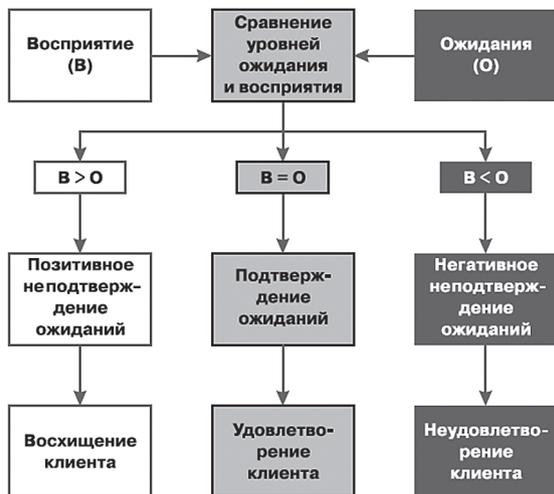
Потребителям гораздо труднее оценить качество услуги как неосязаемого действия, по сравнению с качеством товаров. У товаров существует множество осязаемых «доказательств» и показателей качества. У неосязаемых услуг перечень «доказательств» сводится к оценке поведения контактного персонала, оказывающего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

Оценка качества услуги предполагает сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества. В специальной литературе данный оценочный процесс потребителей называется «парадигма подтверждения — не подтверждения ожиданий» (рис. 37).

Если уровень ожиданий потребителя относительно качества услуги соответствует уровню воспринимаемого качества обслуживания (подтверждение) или ниже его (позитивное не подтверждение), то потребитель остается удовлетворенным или восхищенным качеством обслужи-

<sup>1</sup> Новаторов Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг. — Ж-л «Маркетинг и маркетинговые исследования», № 5, 2000.

вания. Если уровень ожиданий потребителя оказывается выше уровня воспринимаемого качества обслуживания (негативное не подтверждение), то потребитель остается неудовлетворенным качеством обслуживания. Возможность целенаправленного воздействия на ожидания и восприятия потребителей услуги ведет к возможности воздействия на результат оценки качества услуги.



**Рис. 37.** Оценка потребителем качества услуги на основе «Парадигмы подтверждения — неподтверждения ожиданий»

Оценка качества услуги потребителем не сводится только к конечному результату обслуживания. Она затрагивает также сам процесс обслуживания. Конечный результат и процесс обслуживания взаимосвязаны в оценке качества услуги.

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

Двухфакторная модель качества обслуживания основана на парадигме подтверждения — не подтверждения ожиданий и теории управления персоналом. Поэтому по концептуальному содержанию двухфакторная модель качества услуги напоминает двухфакторную теорию мотивации труда Ф. Герцберга. Но если Герцберг различает две группы факторов (мотиваторы и гигиенические факторы), ведущих к полному удовлетворению трудом, то маркетолог К. Гренроос предлагает различать два качественных аспекта, ведущих к оптимальному восприятию качества услуги. По его мнению, для потребителя важно не только то, что он получает в процессе обслуживания, но и как он это получает. Согласно этой модели, следует различать технические (что) и функциональные (как) аспекты качества (рис. 38).



Рис. 38. Двухфакторная модель оценки качества услуги<sup>1</sup>

Двухфакторная модель послужила концептуальной основой для дальнейших исследований в области качества услуг, осуществляемых Северной школой маркетинга.

Пятиступенчатая модель качества была разработана учеными Техасского А&М университета А. Парасураманом, В. Зейтхамл и Л. Берри на основе многочисленных фокус-групп, интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг<sup>2</sup>.

Согласно этой модели, наличие или отсутствие качества услуги должно рассматриваться как результат наличия или отсутствия разрывов на пяти уровнях в компании (рис. 39).

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

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

<sup>1</sup> Новаторов Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2000, № 5.

<sup>2</sup> Там же.



Рис. 39. Пятиступенчатая модель оценки качества услуги<sup>1</sup>

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

**Четвертый уровень** — возможный разрыв между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, передаваемой потенциальным клиентам посредством маркетинговых коммуникаций.

<sup>1</sup> Там же.

На этой ступени может наблюдаться несоответствие между декларируемым качеством услуг и реальным уровнем обслуживания клиентов.

**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 компании.

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

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

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

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

Заинтересованность маркетинга в высоком качестве услуг очевидна, поскольку низкое качество услуг ведет к потере компанией конкурентных преимуществ.

Рассмотренные модели качества услуг служат концептуальной основой для маркетинговых исследований качества услуги как товара, степенью удовлетворенности и лояльности потребителей к услугам компаний, работающих в сфере туризма. Развитие рыночной теории управления компаниями на принципах маркетинга предполагает установление партнерских отношений компании с потребителями (*relationship marketing*).

Маркетинг партнерских отношений способствует успеху компании в создании конкурентного преимущества и предполагает активное участие маркетологов в сфере стратегического управления компании, ориентированного на долгосрочный устойчивый рост. Неотъемлемым компонентом маркетинга партнерских отношений является обеспечение лояльности клиентов и их удержание.

Понятие лояльности потребителей получило распространение сравнительно недавно. По мнению М. Дымшица<sup>1</sup>, критерием лояльности поку-

<sup>1</sup> *Дымшиц Михаил*. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. — М.: СПб. : Вершина, 2007.

пателя служит «выбор того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания при повторном походе за покупками».

Влияние лояльности клиентов на прибыльность компании были доказаны в ходе проводимых исследований аналитиками консалтинговой компании Bain & Company со штаб-квартирой в Бостоне, имеющей 23 отделения по всему миру. На протяжении ряда лет исследователи знакомились с деятельностью многих фирм, различавшихся масштабами и сферами деятельности. Итогом наблюдений явились теоретические обобщения методики расчетов показателей лояльности и ее влияния на основные финансовые результаты (*The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*), переведенной на русский язык<sup>1</sup>.

Суть теории лояльности заключается в следующем. Достижение устойчивых темпов роста компании и запланированной рентабельности продаж невозможно без создания большой группы постоянных покупателей. Их следует рассматривать как источник ежегодной ренты. Клиентская база — один из ценных активов компании, 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 компании. Лояльность превращается в главный критерий успешности бизнеса, намного более достоверный, чем прибыль.

Значение лояльности как фактора конкурентоспособности подтверждается конкретными статистическими данными. По оценкам Ф. Райхельда, низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25—50%, а иногда и более процентов. Прирост постоянных потребителей на 5% приводит к росту прибыли на 25—100%. В большинстве отраслей прибыль от каждого клиента растет по мере увеличения его сотрудничества с компанией.

Факторы, обеспечивающие экономический эффект лояльности потребителей, многообразны. Признано, что удержание старых клиентов обходится компании дешевле, чем привлечение новых. На завоевание нового клиента требуется в 5 раз больше затрат, нежели на удержание прежнего. И в эту разницу входят, прежде всего, расходы на комплекс маркетинговых мероприятий. Это одно из важных свидетельств в пользу повышения качества предоставляемых услуг и качества обслуживания в сфере туризма.

При этом происходит экономия затрат на рекламу, на различные акции по продвижению услуг, на вознаграждение торговых агентов, поощряемых за привлечение новых клиентов и т.д. Во многих случаях средний чек постоянных клиентов с течением времени имеет тенденцию к росту,

<sup>1</sup> Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. — М.: Вильямс, 2005.

что обусловлено повышением степени осведомленности об ассортименте товаров и наборе услуг, предлагаемых компанией, их реальных потребительских свойствах, а также повышением уровня доверия клиента.

Постоянные клиенты становятся важным источником информации, делаясь своим мнением с окружающими. Практика показывает, что клиенты, обратившиеся по рекомендации в турфирму, гостиницу, экскурсионное бюро или в любую другую компанию сферы туризма, более выгодны компании, поскольку чаще становятся постоянными клиентами.

### Стандарты обслуживания

Чтобы уровень сервиса отвечал ожиданиям клиентов, компании в индустрии туризма создают и внедряют в практику работы стандарты обслуживания.

**Стандарт обслуживания** — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые должны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Стандарты обслуживания, как правило, представляют собой организационно-инструктивные и методические документы, в которых отражены требования к целям, организации, технологии и обеспечению отдельных видов работ, выполнение которых гарантирует высокую степень удовлетворенности покупателя. Такие документы имеют многоцелевое назначение, так как одновременно являются рабочей инструкцией, контрольно-оценочным материалом и учебным пособием для начинающих работников.

Например, когда говорят об отеле, то вспоминают не только его интерьеры и дизайн, но и работу обслуживающего персонала.

Примером стандарта обслуживания может являться «Золотой стандарт» сети отелей *The Ritz-Carlton*.

Рабочий день отеля начинается с 15-минутной «линейки». Каждый сотрудник гостиницы *The Ritz-Carlton*, участвующий в ней, достает «Кредо-книжку». Содержание этой книжки является изложением корпоративных принципов, которых обязан придерживаться каждый служащий отеля в своей повседневной работе. Эти принципы сгруппированы по разделам: «Кредо», «Обязательство», «Девиз», «Три ступени сервиса», «20 базовых положений»<sup>1</sup>.

«Золотой стандарт» служит основой выполнения служебных обязанностей всеми сотрудниками компании *The Ritz-Carlton*. В нем отражена точка зрения компании на товар под названием «роскошь и гостеприимство путешественнику»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *Симагути М.* Эпоха системных инноваций. В поисках новой парадигмы маркетинга. — М.: Миракл, 2006.

<sup>2</sup> *Мичелли Дз. А.* *Ritz-Carlton: золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия.* — М.: Эксмо, 2009.

Центральным моментом «Кредо-книжки» является само понятие «кредо», которое в переводе с латыни означает: «Я верю»<sup>1</sup>.

В «Кредо-книжке» представлены три этапа обслуживания. Они выглядят слишком простыми и в то же время фундаментальными. На практике четкое и постоянное выполнение простейших принципов обслуживания выделяют компанию *Ritz-Carlton* из массы конкурентов. В *Ritz-Carlton* выделили три ключевых этапа, которые укрепились в культуре сервиса корпорации<sup>2</sup>.

1. Теплое и искреннее приветствие. Называйте клиента по имени.
2. Предугадывание и удовлетворение всех потребностей гостя.
3. Радужное прощание. Проводите клиента тепло и называйте его по имени.

Кроме трех этапов обслуживания в *Ritz-Carlton* сформулированы «20 основных правил», выполнение которых позволяет поддерживать высокие стандарты качества обслуживания гостей *Ritz-Carlton*.

В двадцати основных правилах четко выражены полномочия персонала и характеристики индивидуального обслуживания. В них делается акцент на том, что сотрудники могут отступать от своих стандартных обязанностей, если этого требует решение проблемы гостя. Подчеркивается важность соблюдения идеальной чистоты в помещении и опрятности в одежде, а также раскрываются особенности решения возникающих проблем, стиля и общения, этикета и ответственности за имущество компании.

Лучший источник идей по совершенствованию качества оказываемых услуг компаниями сферы туризма являются сами клиенты. Существует целый ряд различных методов и приемов для получения информации о мнении клиентов.

Наиболее часто используемыми и результативными методами являются исследования удовлетворенности клиентов, анализ причин оттока клиентов, система работы с жалобами.

Каждый из этих подходов позволяет взглянуть на проблему предпочтений клиентов и их восприятия с разных точек зрения.

## **Исследования удовлетворенности клиентов**

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

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Там же.

В гостиницах основным показателем, по которому можно судить, насколько гости довольны оказываемыми услугами, является Индекс удовлетворенности гостей — GSS (*Guest Satisfaction Survey*). Гости заполняют специальные опросные листы (*Guest 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.

Если это цепочная гостиница, то по отчету можно сравнить разные гостиницы одной цепи и проследить средний уровень GSS по различным регионам компании.

Основными показателями отчета, характеризующими нашу работу, 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 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.

В качестве примера можно рассмотреть опыт компании *Marriott Corporation*<sup>1</sup>.

В числе мероприятий, направленных на достижение абсолютного качества, компания *Marriott* осуществляет процесс всестороннего изучения удовлетворенности клиентов с целью выявления параметров, оказывающих наибольшее влияние на этот показатель. Исследование выявило пять основных параметров, определяющих удовлетворенность гостей: скорость регистрации, дружелюбие, чистота, стоимость и завтрак.

Все характеристики, кроме завтрака, проявляются и оцениваются клиентом в течение первых 10 минут пребывания в гостинице. Компания *Marriott* начала проведение программы «Первые 10 минут», сосредоточенной на тех процессах, которые производят впечатление на клиента именно в этот период. Сделав все необходимые распоряжения относительно номера, гости могут практически немедленно поселиться, не проходя традиционный процесс регистрации. Со стойки администратора был убран телефон, вследствие чего, сотрудники отеля могут полностью сосредоточиться на нуждах гостей, не отвлекаясь на телефонные звонки.

Еще одной областью, в которой компания *Marriott* достигла значительных преимуществ — стоимость услуг. Эти преимущества являются следствием того, что компания грамотно отсегментировала свой целевой рынок:

Таблица 15

#### Сегменты торговой марки *Marriott* на гостиничном рынке

Сегмент гостиничного рынка	Торговая марка <i>Marriott</i>	Краткая характеристика сегмента
Высококлассные отели (4–5 звезд)	Marriott Hotels and Resorts	Отели и курорты высочайшего класса, предлагающие полный набор услуг
	Renaissance Hotels and Resorts	Сеть представлена высококлассными средствами размещения с полным набором услуг, предназначенными для проживания бизнесменов, туристов и проведения различных деловых мероприятий и конференций. Сеть перешла под управления корпорации в 1997 году.
	The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L. C	Размещение и сервис самого высокого уровня, что подразумевает наличие в гостинице ресторана высокой кухни, 24-часового обслуживания в номерах, службы консьержей, а также бизнес-

<sup>1</sup> Нойманн Э., Хойсингтон С. Качество на уровне Шесть Сигм. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004.

Окончание

Сегмент гостиничного рынка	Торговая марка <i>Marriott</i>	Краткая характеристика сегмента
		центра и оздоровительного клуба. Отели цепи Ritz-Carlton, присоединенные к сети Marriott International в 1995 году
	JW Marriott Hotels	Занимают промежуточную позицию между экономичными гостиницами, не предоставляющими всего набора услуг, и фешенебельными, дорогими отелями.
Отели экономического класса	Courtyardby Marriott	Отели, «созданные деловыми путешественниками для деловых путешественников»; небольшие отели на 80–150 номеров с невысокой стоимостью размещения, располагающие обширными помещениями для переговоров.
	Spring Hill Suits by Marriott	Номера отелей этой марки отличает высокий уровень удобства — их площадь на 25% больше стандартной. Все отели цепи предлагают бесплатный континентальный завтрак, в них также есть крытый бассейн и тренажерный зал.
	Fairfield by Marriott	Отели для бизнесменов и туристов, ищущих оптимального соотношения цены и качества. Все отели отличают номера большой площади. В стоимость размещения включены местные телефонные звонки, пользование бассейном и континентальный завтрак.
	Ramada International Hotels and Resorts	Отели среднего класса для деловых путешественников с ресторанами и помещениями для банкетов и переговоров.
Отели для длительного проживания и апартаменты	Marriott Executive Apartments	Для деловых путешественников, проживающих в гостинице 30 дней и более.
	Marriott Execu Stay	Размещение для корпоративных клиентов квартирного типа для проживания в течение месяца и более.
	Marriott Vacation Club International	Отдых по системе таймшер

## Работа с жалобами

Рассмотрение жалоб является одним из ключевых процессов компании в сфере туризма, который должен быть эффективным.

Плохие новости распространяются быстро, а раздраженный клиент охотно делится с другими негативным опытом и рассказами о нем.

Таблица 16

### Почему удовлетворенность клиентов так важна?

---

30% клиентов, которые сталкиваются с проблемами, обращаются с жалобами непосредственно к провайдеру продукта или услуги

---

2–5% клиентов обращаются с жалобами в высшие инстанции компании.  
Довольный клиент делится положительным опытом с 4–5 лицами

---

Недовольный клиент рассказывает о своей проблеме 8–10 лицам

---

70–90% клиентов, обратившихся с жалобами, вновь воспользуются услугами компании, если *будут удовлетворены* тем, как была рассмотрена жалоба

---

Вновь обратятся 20–50% клиентов, которые останутся *недовольны* тем, как была рассмотрена жалоба.

---

Только 10–30% клиентов, столкнувшихся с проблемой, но не обратившихся с жалобой или не попросивших помощи, вновь воспользуются услугами компании

---

Средняя компания тратит на привлечение новых клиентов в пять раз больше, чем на удержание старых

---

Почему клиенты перестают обращаться к компании?

3% переезжают;

у 5% появляются другие пристрастия;

9% уезжают;

14% не удовлетворены продуктом;

**68% перестают обращаться к компании из-за безразличного отношения к ним менеджера, владельца или работников**

---

*Источник: Нойманн Э., Хойсингтон С. Качество на уровне Шесть Сигма. — Днепропетровск: Баланс-Клуб.*

Результаты исследований, приведенные в таблице, свидетельствуют о том, что самые недовольные клиенты не жалуется — они обращаются в другие компании и охотно делятся с окружающими своим негативным опытом. Если клиенты довольны тем, как рассматриваются их жалобы, они остаются лояльными по отношению к компании.

Жалобы клиентов — это возможность определить проблемы, которые компания просмотрела, возможность непрерывного усовершенствования и удержания недовольных клиентов.

Система рассмотрения жалоб должна быть по своей природе упреждающей, а не запаздывающей. Система должна быть легкодоступной для клиента, не создавать ему препятствий и предусматривать возможность получения быстрого ответа. Сотрудники должны быть наделены соответствующими полномочиями, получать должную подготовку. Персонал компании должен понимать важность проблемы удовлетворенности и удержания клиентов. Это, прежде всего, выражается в выделении достаточных средств и ресурсов на эффективное решение проблем клиентов и повышение уровня их лояльности. Альтернатива — пренебрежение жалобами клиентов, обойдется гораздо дороже, и может стоить компании места на рынке.

Компании необходимо измерять эффективность своей системы рассмотрения жалоб. Целью является не полное отсутствие жалоб, а возможность определения положительных сдвигов. Например, использовать обратную связь с клиентами по таким параметрам, как их удовлетворенность решением проблем, включая фактор времени.

Компания «Hyatt» применяет в своей работе эффективную программу *доброжелательного обслуживания*. Сотрудники данных гостиниц оперативно откликаются на все поступающие к ним претензии клиентов (действует даже интерактивное телевидение). Если сотрудники гостиницы ввиду сложившихся обстоятельств, не могут разрешить проблему клиента, последний получает небольшой подарок в качестве компенсации за причиненные неудобства. Систематически анализируя данные опросов клиентов, менеджеры «Hyatt» побуждают сотрудников к постоянным проявлениям «бдительности».

## 4.2. Особенности маркетинга гостиничных предприятий<sup>1</sup>

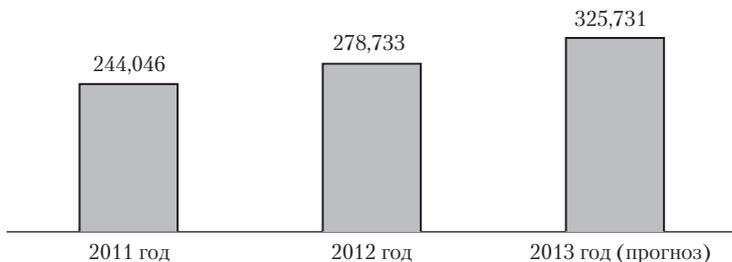
### Характеристика гостиничного рынка Российской Федерации

Гостиничная индустрия занимает ведущее место в структуре международного туризма. Туристские потоки непосредственно зависят от размера этого сектора и качества предлагаемого размещения.

Объем рынка коллективных средств размещения в 2012 году в РФ составил почти 279 млрд руб. По сравнению с 2011 годом рынок вырос на 14,21%<sup>2</sup>. В 2013 году по прогнозам положительная динамика рынка сохранится, и его объем увеличится еще на 17% до 326 млрд руб. (рис. 40).

<sup>1</sup> Параграф написан совместно со Смирновой М.Н.

<sup>2</sup> Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>



**Рис. 40.** Доходы коллективных средств размещения в 2011–2013 гг., млрд руб.

Внушительные темпы роста обусловлены, в основном, стремительным увеличением выручки предприятий гостиничного бизнеса. Это связано с целым рядом факторов:

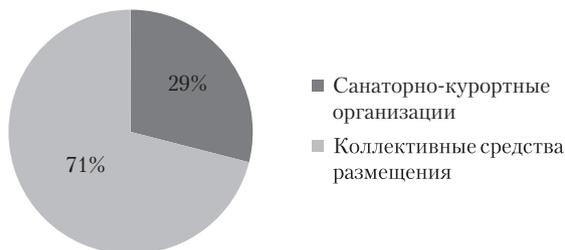
1. Вводом в эксплуатацию новых гостиниц, в том числе входящих в такие мировые гостиничные сети, как<sup>1</sup>:

- Carlson Rezidor Hotel Group;
- InterContinental Hotel Group;
- Marriott International Inc. и, соответственно, ростом номерного фонда.

2. Увеличением средней стоимости номера ADR и дохода на номер RevPAR.

3. Усилиями со стороны государства по стимулированию спроса и предложения в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в 2011–2018 гг.»<sup>2</sup>.

При этом основная доля выручки (более 70%) приходится на гостиницы, около 30% приходится на доходы санаторно-курортных организаций<sup>3</sup>.



**Рис. 41.** Распределение коллективных средств размещения по видам в 2012 г.

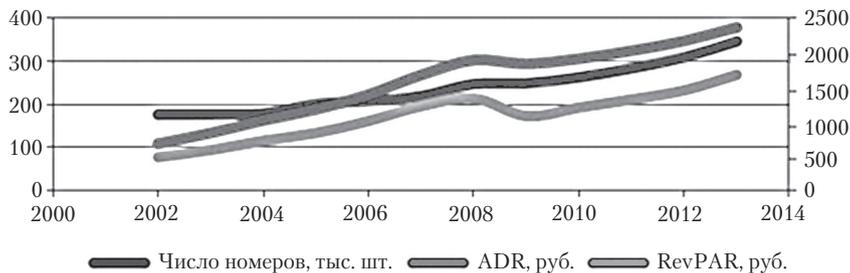
<sup>1</sup> «Эксперт Юг» № 48–50А (239). Одолеть межсезонье <http://expert.ru>, декабрь, 2012.

<sup>2</sup> <http://faip.economy.gov.ru>

<sup>3</sup> [http://www.json.ru/files/reports/2013-03-14\\_MW\\_Tourism.pdf](http://www.json.ru/files/reports/2013-03-14_MW_Tourism.pdf)

Несмотря на постоянное увеличение количества номеров, величина загрузки российских гостиниц ОСС уже более 10 лет остается неизменной — около 70%<sup>1</sup>. Кроме этого, можно констатировать практически непрерывную положительную динамику средней стоимости номера (ADR) и дохода на номер (RevPar).

Локальное снижение данных показателей в 2008–2009 гг. обуславливалось скорее неблагоприятной ситуацией в экономике Российской Федерации в целом (рис. 42).



**Рис. 42.** Основные показатели развития номерного фонда в 2000–2014 гг. в РФ

Гостиничный рынок имеет высокий потенциал дальнейшего развития. В качестве одного из наиболее перспективных направлений развития можно выделить увеличение загрузки номерного фонда путем внедрения в гостиницах современных технологий управления номерным фондом, контроля качества и развитием каналов дистрибуции.

Высокая активность в этом направлении уже наблюдается со стороны таких компаний, как Expedia, HRS, Booking.com, Ostrovok.ru.

### Особенности гостиничного продукта

Гостиницы так же, как авиакомпании, рестораны, продают материальные продукты (размещение, доставка, питание и напитки) и нематериальные услуги (процесс обслуживания). Эта двойственность определяет специфику процесса продаж гостиничного продукта, набор маркетинговых инструментов и стратегий.

Гостиничное предприятие обладает рядом отличительных характеристик, которые ставят его в отдельный ряд среди компаний индустрии туризма:

- *комплексность*: гостиничный продукт представляет комплекс различных видов услуг — размещение, питание, организация деловых, событийных мероприятий, услуги связи, услуги спа-салонов, предо-

<sup>1</sup> Рассчитано по данным Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

ставление услуг прачечной, химчистки и т.д. При этом обслуживание носит комплексный характер, и впечатление клиента от объекта формируется как сумма впечатлений от потребления различных составных компонент;

- *трудоемкость*: для того чтобы работники отрасли предоставляли качественные услуги, они должны быть подготовлены, мотивированы, и ими необходимо правильно руководить. Хотя подготовка персонала и является дорогостоящим мероприятием, она необходима, поскольку впечатление от обслуживания (как позитивное, так и негативное), которое гость получает в гостинице, оказывает непосредственное влияние на его желание вновь воспользоваться услугами этой гостиницы или других гостиниц той же цепи;
- *жесткая конкуренция*: усиление конкуренции явилось следствием стремительного роста предложения, возникшего в результате процесса глобализации, который не только количественно увеличил число гостиниц на многих локальных рынках, но и изменил качественное соотношение за счет проникновения международных гостиничных цепей, что также усилило конкуренцию;
- *высокая чувствительность к изменениям спроса*: гостиничное предложение отличается несохраняемостью, а спрос на гостиничные услуги меняется в течение года, сезона и даже на протяжении одной недели. Отели обслуживают, как бизнес-туристов, так и путешественников с целью отдыха и проведения досуга. Внешняя среда оказывает значительное влияние на состояние спроса в этой отрасли. Например, взрывы в США привели к серьезным последствиям для гостиничного хозяйства многих стран, а также повлияли на деятельность туристских фирм и перевозчиков по всему миру<sup>1</sup>;
- *растущая и стабильная экономика* благоприятствует развитию гостиничного бизнеса. Наоборот, экономические кризисы и инфляция, увеличивающие расходные статьи при сокращении доходов (затраты на строительство, энергию, оборудование и продукты), снижают прибыль предприятия, поскольку при неблагоприятной экономике отель не может повысить стоимость проживания пропорционально росту расходов из-за снижения спроса в неблагоприятных рыночных условиях. Это подтверждается тем фактом, что гостиничная индустрия отличается чрезвычайно высокой капиталоемкостью: стоимость строительства включает не только возведение стен, но также оснащение и отделку номеров и общественных зон, что в совокупности многократно увеличивает стоимость готового объекта;
- гостиничный бизнес отличается *высокой долей постоянных затрат* в общей структуре затрат, составляющей до 80%. Это не позволяет

---

<sup>1</sup> По материалам выпусков ВТО «Tourism and hotels: analysis, actions and prospects».

«повышать» маржу доходов и при благоприятных экономических условиях, поскольку управляемость расходной частью отдельной гостиницы оказывается крайне низкой.

Под воздействием внешней маркетинговой среды в течение XX века были выработаны основные маркетинговые стратегии гостиничных предприятий, оказавшие влияние на развитие гостиничного бизнеса в мире, придав ему ту форму, которую он имеет в настоящий момент: от разрозненных семейных предприятий, гостиницы превратились в мощные сетевые структуры, охватывающие различные страны.

### **Влияние внешней маркетинговой среды на развитие и становление гостиничной индустрии в мире**

Основными факторами, определившими развитие и современное состояние гостиничной индустрии в мире, были следующие.

1. Мощное развитие туризма, превратившегося за считанные годы из сферы индивидуальных путешествий в массовое явление, «перемещающее» миллионы людей во всем мире на тысячи километров от их привычного места обитания, потребовало масштабного строительства гостиниц.

2. Количественные изменения в развитии гостиничной индустрии послужили основой для разработки новых схем привлечения инвестиций в гостиничную сферу.

3. Качественные изменения, проявившиеся, в первую очередь, в стандартизации гостиничного продукта и формировании гостиничных сетей, стали ответом гостиничной индустрии на рост количественных объемов и, как следствие, на рост конкуренции между рынками и отдельными участниками рынков. Одним из маркетинговых инструментов, лежащих в основе стандартизации, является сегментация спроса, которая основывается на исследовании поведенческих моделей широких потребительских групп, и которая имеет своим конечным проявлением стратегию торговых марок и их дифференциации. Популярность идеи сегментации гостиничного рынка привела к тому, что ведущие гостиничные бренды применили ее в своих стратегиях дифференциации, закрепляя особые разновидности своего предложения за определенными сегментами. Эта тенденция затрагивает вопросы распределения клиентских потоков, позволяя в значительной степени осуществлять над ними контроль. Всемирные процессы глобализации и стандартизации изменяют не только предложение гостиничного продукта, но и определяют формирование новых видов спроса и новых поведенческих моделей потребления. В частности, основным «завоеванием» массового туризма стало не столько глобальное деление рынка гостиничного предложения на три основных сегмента — бюджетного, среднеценового и люкс-продукта, сколько существенное повышение стандартов чистоты и минимальных удобств даже на бюджетные отели.

К основным маркетинговым стратегиям, определившие развитие рынка гостиничных услуг в последние десятилетия, можно отнести:

- формирование торговой марки продукта, эволюционирующее в стратегию специализации и дифференциации торговых марок;
- стратегия франчайзинга, развившаяся позднее в стратегию формирования гостиничных сетей, имеющих общую торговую марку и общее управление;
- стратегии интеграции (вертикальной или горизонтальной), включающей гостиницы в другие сферы бизнеса, связанные с организацией пребывания (городские и загородные отели) или перемещений (особенно популярны альянсы авиакомпаний и гостиничных сетей, туркомпаний и гостиниц).

Характер агрессивной внешней маркетинговой среды выделил два основных момента, на которые гостиницы обращают особое внимание при разработке стратегий развития: во-первых, это сохранение высокой доходности гостиницы, во-вторых, сохранение конкурентоспособности гостиничного предприятия вследствие роста предложений на рынке.

### **Показатели, характеризующие конкурентоспособность гостиницы**

Маркетинговые стратегии, направленные на обеспечение высокой доходности гостиницы на высоко конкурентном рынке, определяются особенностями гостиничного продукта. И, в первую очередь, используются такие маркетинговые приемы, как продажа одного и того же гостиничного продукта по разным ценам разным сегментам, что составляет основу технологии yieldmanagement или управления доходами.

К основным показателям, используемым при анализе гостиничного предприятия, относятся загрузка, цена и доход.

Чтобы дать оценку положения гостиницы на рынке, необходимо оценить степень проникновения гостиницы на рынок в сравнении с основными конкурентами, на основе следующих показателей:

- анализ загрузки за предыдущий год;
- анализ средней цены за номер в сутки (ADR — средняя цена за номер) за предыдущий год;
- доход на имеющийся в наличии номер (REVPAR — доход на имеющийся в наличии номер).

Эти показатели должны отслеживаться на регулярной основе, что даст возможность управленческому звену гостиниц быстро реагировать на любые существенные отклонения текущих параметров от желательных результатов.

Рассмотрим различные варианты маркетинговых стратегий, используемых для управления доходностью гостиницы в международной практике.

## Стратегии, направленные на оптимизацию гостиничных доходов

Rev PAR — это показатель, который позволяет судить о результативности работы отеля как по отношению к результатам, полученным им в прошлом, так и по отношению к прямым конкурентам, определяемым политикой маркетинга.

Сравнивая показатели RevPAR, руководство гостиницы может дать оценку проводимой маркетинговой политики: правильно ли она выбрана и не нуждается ли в корректировках? Действительно, анализ загрузки и средних цен прямых конкурентов на рынке является наиболее действенным способом сравнения результативности работы отдельных участков рынка и своего места по отношению к ним.

Как мы уже упоминали, гостиницы, проводящие различную маркетинговую политику, могут иметь одинаковый показатель RevPAR, тогда как данные по загрузке и средней цене кардинальным образом друг от друга отличаются.

**Пример 1<sup>1</sup>.** Рассмотрим два отеля — гостиницу 1 и гостиницу 2, каждый из которых имеет по 200 номеров и одинаковый полный тариф по 400 руб. за стандартный номер.

Гостиница 1 практикует политику полной загрузки по минимальной средней цене, а гостиница 2 придерживается противоположной стратегии — максимальная цена при относительно низкой загрузке.

Иными словами, гостиница 1 специализируется на обслуживании групповых туристов по специальным ценам, предполагающим высокие скидки, гостиница 2 привлекает, в основном, туристов-индивидуалов, готовых оплатить полный тариф за проживание в гостинице. Конечно, таких клиентов размещается в гостинице 2 значительно меньше, чем в гостинице 1 (рис. 43).

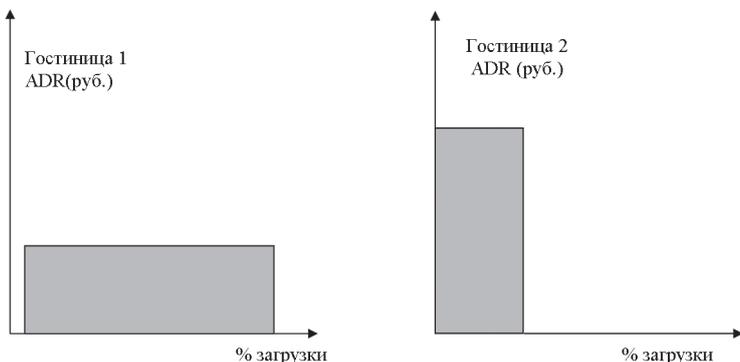
Несмотря на то что Гостиница 1 практикует политику полной загрузки по минимальной средней цене, а Гостиница 2 практикует политику относительно низкой загрузки при максимальной цене, обе гостиницы имеют одинаковый показатель дохода на номер в сутки — RevPAR (таблица).

Таблица 17

**Пример расчета**

	Тариф продажи в руб.			Кол-во продаж	% за- грузки	Оборот	RevPAR (руб.)	ADR (руб.)
	400	320	280					
Гостиница 1	10	65	105	180	<b>90,0</b>	54 200	271,00	<b>301,11</b>
Гостиница 2	112	28	1	141	<b>70,5</b>	54 060	270,20	<b>383,40</b>

<sup>1</sup> Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Управление доходами в гостиничном бизнесе. — М. : ИПФ «Талер», 2005.



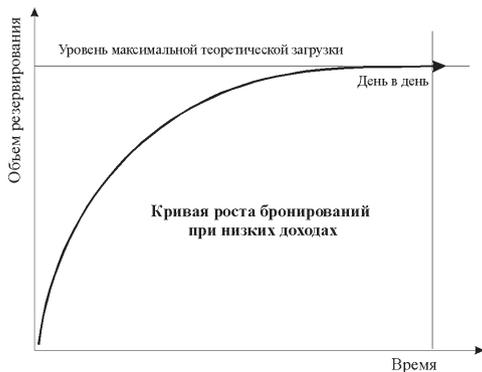
**Рис 43.** Политика полной загрузки (гостиница 1) и политика максимальной цены (гостиница 2)

Чтобы получить максимальный результат от продажи номеров, следует стремиться к оптимальному соотношению средней цены за номер и количества проданных номеров.

### Политика высокой загрузки

Увеличить доход от гостиничной деятельности можно двояко, в том числе — максимизацией объемов продаж. Как правило, для этого вводятся скидки или устанавливается низкая цена продаж. Таким образом, гостиница будет стимулировать рост загрузки за счет снижения средней цены продаж. Обычно эту стратегию вынуждено «выбирают» гостиницы, имеющие большую вместимость, поскольку для них оказывается критично продать большое количество номеров.

В этом случае структура спроса будет соответствовать тому, как показано на рис. 44:



**Рис. 44.** «Политика высокой загрузки»

Чтобы в этом конкретном случае оптимизировать доход с каждого номера, нужно акцентировать внимание на определенных сегментах, максимально выгодных для данного отеля, что достигается путем применения методов управления доходами, что будет изложено в соответствующей главе.

### Стратегия высоких цен

Гостиница может придерживаться противоположной политики, основанной на извлечении максимальной средней цены продажи номеров.

Каждый номер здесь будет продаваться по максимально возможной цене и будет генерировать более высокий доход, чем в первом случае, но одновременно здесь увеличивается риск не заполнить все номера, поэтому эту тактику «выбирают» гостиницы малой вместимости, которые, в силу ограниченности предложения, не могут рассчитывать на получение дополнительного дохода от продажи дополнительных услуг.

Здесь в действие включаются другие факторы:

- продажи осуществляются за менее короткий срок, чем в первом случае, в том числе возрастает количество продаж «от стойки»;
- клиенты воспринимают овербукинг и возможность переселения крайне негативно;
- негативно воспринимаются отказы в продажах (по причине отсутствия мест);
- по статистике выше доля поздних аннуляций;
- короче средняя продолжительность пребывания гостей;
- четко выделяются периоды загрузки гостиницы, т.е. отель максимально заполнен в период пикового на рынке спроса, и недозагружен в «низкий период».

В этом случае структура спроса будет выглядеть так, как это показано на рис. 45.

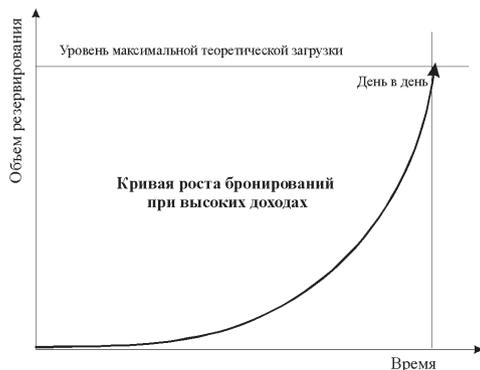


Рис. 45. «Стратегия высоких цен»

## Смешанная стратегия

Наиболее перспективной политикой продаж представляется оптимальное сочетание загрузки гостиницы и средней цены. В этом случае необходимо отсегментировать клиентский поток, выделяя наиболее перспективные клиентские группы. Затем необходимо разработать программу операционного маркетинга для каждой сегментной группы.

### Стратегия управления доходами в гостиничной сфере

Рассмотренные предыдущие маркетинговые стратегии получения максимального дохода гостиницей направлены на достижение максимальных количественных показателей, характеризующих финансовую сторону бизнеса, ориентируясь на один из показателей: загрузка гостиницы или средняя цена продажи. В зависимости от физических характеристик гостиницы отдается предпочтение одному из методов: либо политике высокой загрузке, либо политике высоких цен. В практической деятельности гостиницы максимальный результат достигается при комбинированной стратегии.

Наиболее удачным показателем, характеризующим успешность работы гостиницы на рынке, будет показатель доходности на номер (room yield, RevPAR).

При этом эволюция рыночных отношений и усилившаяся конкуренция, ставшая результатом скачкообразного роста предложения, а также изменения потребительской модели поведения основной гостиничной клиентуры, привели к тому, что гостиничный менеджмент стал не только отслеживать показатель дохода на номер, но и разработал целую систему, позволяющую управлять этим показателем. Эта система получила название «Управление доходами» или Yieldmanagement.

Управление доходами представляет собой стратегию максимизации доходов гостиницы путем использования специальных маркетинговых программ, в основе которых лежит сегментация целевого рынка, квотирование мест, тарификация, сбор и обработка статистических данных для прогнозирования ценовой политики гостиницы, максимально соответствующих спросу.

Основоположниками метода управления доходами были авиакомпания. Именно они первыми ввели системы скидок и разработали целые спектры различных тарифов, разница между которыми составляла сотни долларов. Для авиакомпаний стало обычной практикой продавать билеты со скидкой на перелеты в выходные дни (устанавливается специальный тариф, основным условием которого является пребывание пассажира в стране прибытия в один из выходных дней). Предварительный заказ (и оплата) билетов также дают повод для применения скидок. С помощью специальных тарифов авиакомпании достигают оптимальных, с точки зрения полученных доходов, комбинаций спроса и предложения.

В начале метод управления доходами оперировал ограниченным количеством исходных данных:

- различия в цене касались различий в групповом и индивидуальном спросе;
- в периодах высокого или низкого спроса, в течение которых снижались или повышались цены (тарификация по сезонам).

Позже цена стала рассматриваться как рычаг управления загрузкой гостиницы не только в количественном отношении, но и во временном — низкие цены стимулировали предварительные продажи.

Использование стратегии *Yieldmanagement* на практике предполагает наличие базы данных, отражающих состояние спроса не только за текущий период, но и в ретроспективе, выделяются периоды пиковой загрузки (спроса) и периоды абсолютного минимума загрузки (спроса). Установив некоторые временные закономерности, эти тенденции экстраполируются на предстоящий период, из чего делается прогноз делового оборота на перспективу. Этот прогноз и ложится затем в основу политики управления доходами.

Следующий важный пункт в маркетинговой стратегии максимизации доходов, это сегментация целевого рынка, которая в *yieldmanagement* имеет свою специфику, тесно связанную с ценообразованием. Смысл этого добиться, чтобы каждому сегменту соответствовала своя, строго определенная, клиентура, а затем уже каждой клиентской группе будет предлагаться свой тариф, согласно следующему правилу: один и тот же продукт можно продавать по разным ценам разным клиентским группам, что требует строгого выполнения принципа сегментации, а также установления непроницаемых тарифных перегородок.

В течение ряда последних лет гостиничные предприятия развивали следующие направления, позволяющие максимизировать доходы (речь идет не о чистом управлении доходами, но эти методы позволяли достичь лучших финансовых результатов):

- 1) тарификация по сезонам: низкий сезон, высокий, редко средний сезоны;
- 2) тарификация по мероприятиям: выставки, ярмарки, конгрессы и т.д.;
- 3) тарификация, основанная на различиях в качестве одного и того же типа продукта: стандартный номер (одноместный или двухместный), люкс, полулюкс и т.д.

Эти тарификации страдали одним недостатком — они устанавливались на определенный (довольно длительный) срок, не были адресными (представляли собой публичную оферту) и из-за этого не способствовали получению максимального дохода.

Действительно, если они и способствовали повышению заполняемости гостиницы, они делали это в ущерб генерированию высоких доходов или снижали доход за счет эффекта перетекания тарифов.

## Тарифная сегментация

Сегментация, основанная на сезонных различиях, потенциально несет существенные потери в доходах.

В некоторых случаях это приводит к потере доверия клиента к продукту и его ценности.

Тарифная сегментация должна иметь целью продажу одного и того же продукта в одно и то же время разным типам клиентов, различающимся по платежеспособности, длительности пребывания, целям поездки и т.д., что находит отражение в условиях предоставления тарифа. На этих принципах и базируется тарифная сегментация.

В качестве иллюстрации к этому методу приведем ряд простейших графиков, показывающих суть данного явления.

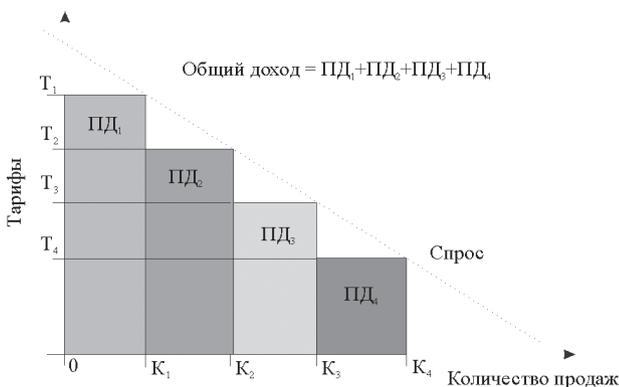
График 3<sup>1</sup>График 3<sup>2</sup>

Рис. 46. Графики тарифной сегментации

**График 3<sup>1</sup>** составлен для гостиницы, работающей по принципу единой тарифной сегментации (например, сезонной). Он показывает, что ПД (потенциальный доход) такой гостиницы одинаков на всем протяжении анализируемого периода: применяется только один тариф, апеллирующий к одной клиентской группе и не предлагающий возможности привлечения дополнительного спроса.

Потенциальный доход зависит от количества продаж (К), умножаемых на величину тарифа Т:

$$\text{ПД} = \text{К}_1 \times \text{Т}_1.$$

Если гостиница, применяющая тарифную сегментацию, решит ввести еще один тариф, то она должна разграничить условия его предоставления с уже имеющимся тарифом Т<sub>1</sub>. Принцип недоступности тарифов, предназначенных для одной сегментной группы, клиентам другого тарифного плана, делает в принципе возможной тарифную сегментацию и позволяет добиться повышения дохода за счет суммирования потенциальных доходов, получаемых по каждой группе тарифных планов в отдельности. Тарифные барьеры или границы представляют особые условия применения тарифа, закрепленные в договоре с корпоративными клиентами или в специальном предложении гостиницы, адресованном соответствующему сегменту (чаще в режиме специального предложения, а не публичной оферты).

Действие этого принципа показано на **графике 3<sup>2</sup>**, на котором отражены 4 сегмента с соответствующими 4 тарифами, предназначенными для клиентов с различными поведенческими характеристиками.

Общий доход будет равен сумме доходов по сегментам.

$$\begin{aligned} & \text{ПД}_1 + \text{ПД}_2 + \text{ПД}_3 + \text{ПД}_4 \\ (\text{ПД}_1 = \text{К}_1 \times \text{Т}_1; \text{ПД}_2 = \text{К}_2 \times \text{Т}_2; \text{ПД}_3 = \text{Т}_3 \times \text{К}_3; \text{ПД}_4 = \text{К}_4 \times \text{Т}_4), \end{aligned}$$

или

$$\begin{aligned} \text{ОД} = (\text{К}_1 \times \text{Т}_1) + [(\text{К}_2 \times \text{Т}_2) - (\text{Т}_2 \times \text{К}_1)] + [(\text{Т}_3 \times \text{К}_3) - (\text{Т}_3 \times \text{К}_2)] + \\ + [(\text{Т}_4 \times \text{К}_4) - (\text{Т}_4 \times \text{К}_3)]. \end{aligned}$$

Разработчики этого метода отталкивались от того положения, что множественность поведенческих характеристик клиентов приводит к множественности выделяемых сегментов, что дает возможность максимально полно охватить все типы спроса, «заполнив» свободные ниши за счет выделения подсегментов и так называемых «прочих групп спроса».

В реальной практике гостиницы работают с пятью-шестью основными тарифными планами, поскольку излишняя сегментация требует большого документооборота и дестабилизирует процесс продаж, поэтому гостиницы применяют ограниченное количество тарифных планов.

Таким образом, по сравнению с единым тарифом **применение принципа тарифной сегментации позволяет получить значительно более высокий общий доход при таком же потенциальном спросе.**

Одним из решающих условий, определяющих возможность применения описанного выше принципа, являются тарифные барьеры, термин, который впервые начал употребляться в 70-е годы XX века, спровоцировав позднее, по мере расширения этой практики, движение в защиту прав потребителя, проходившее под лозунгом борьбы с тарифной дискриминацией.

### Тарифные барьеры

Тарифная сегментация возможна в том случае, если существуют тарифные барьеры — границы, препятствующие смешению тарифных планов.

Принцип тарифных барьеров заключен в том, чтобы сделать их по возможности недостижимыми для тех, кто не соответствует установленным в них требованиям. Это достигается путем заключения гостиницей соответствующих корпоративных договоров с основными клиентскими группами (при этом условия договора определяются потенциальной значимостью данной клиентской группы для гостиничных продаж). Условия договора не только однозначно определяют практику применения тех или иных тарифных планов, но и не допускают «утечки» информации. Фактически методология управления доходами означает отход от традиционного прайс-листа и индивидуализацию контактов с клиентами (или представителями групп клиентов), что идеально подходит для применения разных тарифных планов на один и тот же продукт.

В основе тарифной сегментации и тарифных барьеров лежит анализ существующей клиентской базы с целью выявления клиентских возможностей, поведенческих характеристик, а также маркетинговые стратегии самой гостиницы. На основании результатов, полученных в ходе этой работы, клиенты гостиницы группируются в различные сегментные группы или *yieldclass*. Понимание этой поведенческой стратегии в сочетании с ранее рассмотренными факторами, позволят гостиничному предприятию установить такие условия применения тарифов или барьеры, которые будут соответствовать каждой поведенческой линии в отдельности, учитывать сезонность и календарь проведения крупных мероприятий, не позволяя смешивать группы спроса и адресованное им ценовое предложение.

Если гостиница решила внедрить систему управления доходами, то, в первую очередь, необходимо оценить, какие категории клиентов будут для нее наиболее доходными и строить в дальнейшем свою тарифную политику с учетом запросов этих категорий.

Рассмотрим основные тарифные планы применительно к стандартной гостинице:

**Индивидуальные туристы (FIT<sup>1</sup>).** Обычно эта категория клиентов не отличается какими-либо особенностями в отношении сроков бронирования гостиницы и способов оплаты. Как правило, эти клиенты бронируют гостиницу в последний момент или обходятся вообще без этого, покупая номер непосредственно в отеле по «лучшей цене дня»<sup>2</sup>. В этом случае специальная тарифная политика отеля на них не распространяется, также как и скидки, за исключением некоторых особых случаев, стимулирующих спрос в период низкого сезона (например, пакет выходного дня).

**Корпоративные клиенты.** Клиенты, направляемые по линии компаний, с которыми у данной гостиницы существует соглашение на обслуживание. Поздние сроки бронирования, а также ограниченные сроки пребывания (как правило, со вторника по четверг) не позволяют этой категории клиентов рассчитывать на большие скидки. Компании, которые заключают договор с гостиницей, получают право на скидки при определенных условиях. Они касаются количества ночевочек, которые клиенты, направляемые данной компанией, должны осуществить в гостинице. Если эти объемы невысоки, стоимость размещения незначительно отличается от «лучшей цены дня». Сегмент корпоративных клиентов обычно не однороден и распадается на подсегменты — корпоративные группы (участники конференций и выставок), правительственный сегмент, спортсмены, FCGM, шоу-бизнес и т.д. В зависимости от характеристик каждой из этих подгрупп для них разрабатывается особая ценовая политика.

**Туристы выходного дня** — семейные пары или группы туристов, желающие провести выходные и реализовать культурную программу (туры на уик-энд). Обычно в выходные дни загрузка городских гостиниц падает, поэтому гостиницы заинтересованы в привлечении дополнительных клиентов за счет установления соответствующих скидок. В то же время гостинице выгодно устанавливать несколько различных тарифов, для того чтобы максимизировать возможный экономический эффект. С этой целью можно предусмотреть следующий тарифный план (с соответствующими ограничениями):

- тариф, действующий при бронировании отеля как минимум за 5 дней до предполагаемого заезда при минимальном сроке пребывания — 2 ночи. Действует с пятницы по понедельник;
- тариф, действующий с вечера пятницы по утро понедельника, предполагающий предварительное бронирование и включение питания в пакет услуг.

<sup>1</sup> *Fullindividualtravel.*

<sup>2</sup> *Bestavailable rate* — термин, обозначающий специальный тариф, установленный на определенный период для всех категорий спроса, напрямую обращающихся в гостиницу или бронирующие ее через сайт. Для гостиниц, применяющих специальные компьютерные программы, эта цена представляет аналог *rackrate* (полной цены или прямого тарифа, указываемого в прейскуранте).

**Сегмент «неделя деловых клиентов».** Здесь могут выдвигаться такие условия, как проведение как минимум 4 ночей в отеле. Приложением может выступать требование обязательного включения питания в пакет услуг.

**Сегмент групповых туристов.** Этот сегмент состоит из клиентов, чувствительных к цене. Эти группы туристов планируют свои поездки заранее, что предполагает возможность сочетать их с фактором сезонности.

**Сегмент «горящих» групповых туров.** Клиенты этой категории также чувствительны к цене, но еще более — к дате заезда. Как правило, они бронируют в последний момент или очень близко к сроку прибытия. Здесь можно вводить следующие ограничения:

- требование наличия минимального количества туристов в группе, ограничение времени подачи заявки и внесение существенной предоплаты (до 100%) при подтверждении брони, при этом при аннуляции предоплата возвращается не полностью.

Далее, этот тариф может меняться в зависимости от даты (дня недели) заезда, например, буднего дня или выходного, с тем чтобы избежать конфликта интересов с другими клиентскими группами.

**Прочие сегменты (*junk segment — JS*).** Здесь могут быть объединены тарифные планы по сегментам, выделенным достаточно давно, но продолжающим действовать, хотя и в ограниченном масштабе, поскольку они не укладываются в рамки новой сегментации. Здесь же рассматриваются клиентские группы, не подпадающие ни под какие другие классификации.

**Сегмент «центральное бронирование»** — может выделяться в особую категорию для того, чтобы позволить руководству гостиницы оценить вклад службы центрального бронирования (особенно это важно для франчайзинговых отелей) в заполнение гостиницы.

Центральные системы бронирования, как правило, служат хорошим подспорьем для введения системы управления доходами, поскольку они не только дают картину осуществленных бронирований в динамике, но и позволяют открывать или закрывать те или иные тарифные планы. Это, в свою очередь, дает существенный экономический выигрыш для гостиниц и позволяет установить максимально выгодные для гостиницы новые тарифные планы.

Совместимость тарифных планов с международными глобальными сетями резервирования повышает их перспективность и значимость.

## Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте модели качества услуг.
2. Почему в сфере туризма недостаточно разрабатывать традиционные стратегии маркетинга?

3. Что означают дополнительные элементы комплекса маркетинга в сфере туризма?
4. Как вы понимаете термин «атрибуты доверия» клиента?
5. В чем заключается особенность гостиничного продукта?
6. В чем необходимость введения стандартов обслуживания в сфере туризма?
7. Назовите основные маркетинговые стратегии гостиничного бизнеса.
8. В чем разница между политикой высокой загрузки и политикой высокой цены?
9. Роль сегментации рынка потребителей гостиничных услуг в управлении доходами гостиницы.
10. Виды тарифов и тарифных планов.

Для заметок

---

Для заметок

---