Негосударственное Общеобразовательное Учреждение Высшего Профессионального Образования

Российская Международная Академия Туризма

Тульский Филиал

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По предмету: “Маркетинг”

На тему: “Развитие маркетинговых инструментов и механизмов для повышения качества и эффективности функционирования предприятий турбизнеса и гостеприимства”

Тула, 2007

**Содержание**

Введение

1. Сущность и роль маркетинговых инструментов в повышении эффективности функционирования предприятий турбизнеса и гостеприимства

1.1 Понятие маркетинговых инструментов

1.2 Понятие маркетинговых механизмов

1.3 Специфика маркетинговых инструментов и механизмов в туризме

2. Важнейшие маркетинговые инструменты и механизмы, используемые в сфере туризма и гостеприимства

2.1 Характеристика маркетинговых инструментов в туризме

2.2 Характеристика маркетинговых механизмов в туризме

3. Разработка программы повышения эффективности работы предприятий турбизнеса с применением маркетинговых инструментов и механизмов

3.1 Оценка результатов применения маркетинговых инструментов на предприятиях турбизнеса

3.2 Оценка результатов применения маркетинговых механизмов на предприятиях турбизнеса

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

*Актуальность* использования маркетинговых инструментов и механизмов существует потому, что это один из важнейших аспектов успешности фирмы. Так как маркетинг позволяет менеджерам найти способы продвижения своего продукта, а маркетинговые инструменты и механизмы являются составляющими маркетинга, то они необходимы для формирования успешных продаж и включены в маркетинговый план фирмы. Центральное место при изучении маркетинговых инструментов и механизмов занимает как их применение, так и оценка результатов их применения, так как без оценки результатов применение становится бессмысленным.

*Объектом* рассмотрения в данной работе является определение и методы повышения качества и эффективности функционирования предприятий турбизнеса и гостеприимства, что тесно связано с такими дисциплинами, как управление качеством (дисциплина, изучающая понятие, сущность услуг, их особенности по отношению к товарам, определение качества, и конкретно, качества услуги, а так же методы достижения качества услуг), управление туристскими агентствами (дисциплина, изучающая деятельность туристских агентств и проблем, с которыми сталкиваются менеджеры по туризму) и туроперейтинг (дисциплина, изучающая функционирование фирмы-туроператора, включая трудности продвижения турпродукта).

*Предметом* изучения выступают маркетинговые инструменты и механизмы, как средство повышения качества туристской услуги, а так же повышения качества обслуживания туристов в туристских фирмах. Рассмотрением этой проблемы занимаются такие дисциплины, как маркетинг, менеджмент, маркетинг и менеджмент в туризме.

*Целями* данной работы являются: выделение необходимых маркетинговых инструментов и механизмов, применяемых в работе туристских фирм, рассмотрение влияния их внедрения на поведение потребителей и оценка результатов реализации маркетинговых инструментов и механизмов на предприятиях турбизнеса.

*Задачами* в достижении данных целей являются:

- рассмотрение существующих маркетинговых инструментов и механизмов,

- изучение роли маркетинговых инструментов и механизмов в повышении эффективности работы предприятий туризма;

- изучение различных видов маркетинговых инструментов и механизмов, их характеристики, достоинств и недостатков;

 - актуальность применения маркетинговых инструментов и механизмов в работе предприятий турбизнеса, гостеприимства или на предприятиях общественного питания;

- выделение методов оценки внедрения в работу предприятия маркетинговых инструментов и механизмов.

*Теоретической базой* составления данной работы послужили материалы для изучения дисциплины “Маркетинг”, книги об управлении предприятий индустрии туризма и гостиничного хозяйства.

Важнейшими источниками проведения данной работы являются:

1. Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. М.: Экономика, 1993;

2.Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во

С.-Петербургского университета, 1996;

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992;

4. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм./ Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. М.: ЮНИТИ, 1998;

5. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995.

**1. Сущность и роль маркетинговых инструментов в повышении эффективности функционирования предприятий турбизнеса и гостеприимства**

**1.1 Понятие маркетинговых инструментов**

Маркетинговый инструмент – это определенное средство маркетингового воздействия на потребителей.

Виды маркетинговых инструментов:

* распродажа,
* вручение подарков при покупке,
* реклама на телевидении,
* прямой маркетинг,
* реклама в Интернете,
* выставки продукции и услуг,
* брендинг.

Маркетинговые инструменты — это значимая методика, и ее ключевым элементом являются прямые продуктовые коммуникации и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM — Customer Relationship Management)[[1]](#footnote-1).

CRM - управление взаимоотношениями с клиентами (стратегия, направленная на построение устойчивого бизнеса, ядром которой является клиентоориентированный подход; стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах, извлекает из нее знания и использует их в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами, основанных на персональном подходе к каждому клиенту; результатом применения стратегии является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли).

**1.2 Понятие маркетинговых механизмов**

Маркетинговый механизм – это определенный, упорядоченный процесс маркетингового воздействия на потребителей.

В отличии от маркетингового инструмента, являющегося средством функционирования стимулирующего маркетинга (маркетинговая деятельность, направленная на создание дополнительных стимулов для покупки, помимо необходимости или желания приобрести товар), маркетинговый механизм не предоставляет получения реальных подарков, призов и т.д. Маркетинговый механизм не направлен на получение результата даже от одноразовой покупки. Маркетинговый механизм представляет собой целый процесс по привлечению клиентов и стимулированию сбыта.

Маркетинговый механизм так же может являться спланированной акцией по продвижению продукта или услуги, включающей в себя использование нескольких маркетинговых инструментов.

Примерами маркетинговых механизмов в индустрии туризма и гостеприимства могут служить:

* Использование позиционирования туруслуги и турпредприятия как одного из маркетинговых механизмов,
* Создание очередей как эффективный маркетинговый механизм работы учреждений гостеприимства и общественного питания,
* Сущность и роль прямого маркетинга,
* и т.д.

Использование маркетинговых механизмов и инструментов актуально в условиях современного туристского рынка, маркетинговые инструменты и механизмы получают все большее развитие, и интерес к их использованию растет со стороны руководителей предприятий туризма и гостеприимства.

**1.3 Специфика маркетинговых инструментов и механизмов в туризме**

В результате того, что туристская услуга по своим качествам отличается от продукта, возникает специфика маркетинговых инструментов и механизмов, используемых для продвижения этой услуги на рынок. Формирование маркетинговых инструментов и механизмов в туризме базируется на характеристиках туруслуги:

* услуги неосязаемы,
* услуга неотделима от своего источника,
* непостоянство качества услуги,
* несохраняемость.

Одним из примеров специфики маркетинговых инструментов в области туризма является продажа горячих туров.

Возникновение этого инструмента основывается на четвертом качестве услуги – ее несохраняемости. Каждый товар имеет срок годности, по истечении которого товар списывается. Услугу нельзя списать, она просто не реализуется.

Примером, такого маркетингового инструмента продвижения туруслуги туристской фирмы является продажа горящих поездок. Это и является спецификой маркетинговых инструментов в туризме, т.к. невозможно организовать подобную маркетинговую политику в продвижении других услуг (медицинских, страховых, парикмахерских, образовательных, юридических и т.д.)

Так же спецификой маркетинговых инструментов и механизмов в туризме является то, что они применяются в продвижении турпродукта, который есть совокупность множества видов услуг (Транспортных, гостиничных, страховых, 5. юридических, бытовых и т.д.)

**2. Важнейшие маркетинговые инструменты и механизмы, используемые в сфере туризма и гостеприимства**

**2.1 Характеристика маркетинговых инструментов в туризме**

***Проведение выставок как одно из важнейших мероприятий турбизнеса***

Выставка – эффективный маркетинговый инструмент. Выставка - один из важнейших инструментов маркетинговых коммуникаций, с этим вряд ли кто будет спорить. В то же время некоторые российские компании, в том числе и те, кто относит себя к лидерам рынка, отказываются от участия в выставках, считая, затраты на участие в них не соответствуют тому результату, который можно получить. Налицо явный парадокс: все признают что выставка - эффективный маркетинговый инструмент и при этом отказываются его использовать, мотивируя это тем, что он теряет свою эффективность.

Происходит вполне закономерное явление, а именно - переосмысление целей участия в выставках со стороны российских компаний. Если вспомнить начало девяностых, то выставки в то время играли роль торговых площадок, представляя нечто среднее между товарной биржей и торговым центром. Сейчас выставки, особенно ведущие выставки отраслей, начинают играть предназначенную им роль «события года» на соответствующем рынке. Для того, чтобы получить максимальную эффективность от участия в них, необходимо использовать весь арсенал маркетинговых технологий. Поэтому имеющийся опыт организации участия в выставке и, тем более оценка результатов выставки по аналогии с опытом предыдущего участия, часто требует переосмысления.

Кроме того, каждый год кто-то из маркетологов впервые готовит участие своей компании в выставке. Зачастую «первый блин выходит комом». Несмотря на значительное число публикаций, посвященных организации участия в выставке, приходится сталкиваться с неэффективной подготовкой к ней со стороны некоторых участников.

С одной стороны, опыт подготовки компаний к участию в выставках достаточно большой. А с другой стороны, это не такое уж большое число, чтобы участие в выставке превратилось в рутину. Поэтому каждая выставка - это яркое событие, после которого чувствуется удовлетворение от хорошо выполненной работы. Рассказать обо всех нюансах подготовки к выставке в рамках одной статьи, конечно же, невозможно, и поэтому цель этого материала - обозначить подход, следуя которому можно облегчить понимание задач, которые стоят перед вами как ответственными за участие в выставке. Кроме того, в настоящей статье сделана попытка показать наиболее частые ошибки, которые делают те, кто участвует в выставках впервые.

Посетителями стенда являются:

* Потенциальные клиенты - самые желанные гости, ради них компания и участвует в выставке. Существующие клиенты и партнеры - с ними необходимо подтвердить достигнутые договоренности, возможно, предложить новинки, которые вы презентуете на выставке, в общем, произвести на них хорошее впечатление.
* Поставщики - в любом случае на выставке работают и те, для кого целевой группой являются турфирмы. Это могут быть производители, которые поставляют вам продукцию, поставщики услуг и т.д. Конкуренты - без них не обходится ни одна выставка.
* Конечные потребители - про них забывать тоже не стоит. Выставка - хороший повод оказать влияние на их восприятие вашей компании. Кроме того, это возможность получить мнение покупателя «из первых рук».
* Прочие посетители - это не целевая группа туристской фирмы, скорее интерес представляют для них сами турфирмы. Рекламные агенты, «попрошайки», «пылесосы» и т.п. Тем не менее, турфирмы должны понимать, что в своей работе на выставке столкнутся с ними, поэтому должны выработать тактику работы.

Необходимо провести сегментацию потенциальных посетителей стенда. Чтобы организовать эффективное взаимодействие с ними, необходимо знать их характеристики. Результатом сегментации должны стать методы эффективной работы с каждым из сегментов. Желательно создать такой алгоритм беседы, чтобы по одной - двум первым фразам можно было определить, к какой группе относится посетитель и соответственно строить свою дальнейшую беседу и взаимодействие с ним. Это значительно повышает эффективность контактов. Кроме того, появляется возможность использования не слишком опытных сотрудников при работе с потоком посетителей[[2]](#footnote-2).

В конечном итоге, результатом этого этапа должны стать алгоритмы работы с посетителями для членов выставочной команды, но это уже можно сделать непосредственно перед тренингом команды.

Делая акцент на работе с потенциальными клиентами, не забывайте о роли, которую посетитель выполняет в центре закупки. Не всегда на выставку приходят первые лица, часто на выставку посылаются те, кто собирает информацию для принятия решения. Зачастую они не любят представляться. Тем не менее, задача вашей команды - получить от них максимум информации, а для этого надо предусмотреть технологию работы с такими посетителями и соответствующим образом проинструктировать членов команды.

Рассматривая выставку как модель рыночных отношений в концентрированном виде, не обойтись без информации о состоянии этого квази-рынка. Как минимум, участнику выставки необходимо знать число ее участников, и посетителей, кто из конкурентов и партнеров предполагает в ней участие, какие каналы коммуникаций можно использовать, стоимость аренды и сопутствующих услуг, какие события приурочены к выставке, - в общем, получить максимум возможной информации для разработки стратегии эффективного участия. Собственно, эта информация должна быть собрана еще до того, как вы будете принимать решение об участии в выставке. Я хотел бы подчеркнуть, что, как и в обычной работе, для того, что бы принимать те или иные решения, вы должны обладать достаточной информацией.

При участии в выставке, которая проходит в другом городе, необходимо забывать о необходимости обеспечить проезд и проживание. Не всегда самолеты и поезда в нужный город отправляются ежедневно. Да и с гостиницами иногда возникают проблемы.

В некоторых книгах, написанных с учетом практики западного бизнеса, рекомендуется начинать подготовку к выставке за двенадцать месяцев. Мне кажется, что в наших условиях можно ограничиться шестью месяцами. Учитывая динамику отечественного бизнеса - это оптимальный срок, в течение которого можно спокойно спланировать участие и подготовиться.

Как и в любом плане, важно определиться с целями. Как мы помним, цели должны соответствовать трем условиям:

1. Цель должна быть измеримой, то есть выражаться количественными показателями, с тем, чтобы можно было понять, достигнута ли она. По опыту, наиболее приемлемы два показателя: число контактов на выставке и объем продаж, связанный непосредственно с участием в выставке.

2. Цель должна быть ограничена сроками. Это как раз самое простое в подготовке к выставке. День и час окончания выставки известен. Поэтому все цели, которые связаны с контактами на выставке, должны быть достигнуты до наступления этого времени. С целями, которые определены через продажи - сложнее. Можно добавить еще период на дополнительные результаты.

3. Цели должны быть достижимыми. Этот фактор находится на совести планирующего.

По итогам выставки необходимо предусмотреть отчет, в котором проанализировать поставленные цели и их достижение. На первых порах цели могут оказаться поставленными неправильно, и не быть достигнуты. Но для того, чтобы в следующий раз ставить реальные цели, вам придется проанализировать результаты.

В отличие от целей, круг задач, которые решаются на выставке и при подготовке к ней, достаточно широк и зависит от маркетинговой политики компании.

Прежде всего, стоит выделить блок коммуникационных задач, которые направлены на работу с вашими клиентами, как существующими, так и потенциальными.

Далее отмечу задачи, которые охватывают направление PRдеятельности компании. Встречи с журналистами, предоставление информации во время выставки, конкурсы, приуроченные к выставке. По всем этим направлениям можно ставить конкретные задачи и решать их, используя различные инструменты, начиная от подготовки пресс-релизов и закачивая участием в специальных информационных выпусках СМИ, посвященных выставке.

Наконец, задачи информационного блока. Как я уже говорил, выставка - это место, где рынок сужен до размеров выставочного комплекса, как следствие и информация здесь находится в концентрированном виде. Поэтому задачи по сбору информации должны быть поставлены обязательно. Это также будет определять эффективность вашего участия в выставке.

Ресурсы - это не только деньги, хотя большую часть вопросов можно решить с их помощью. К ресурсам относится та площадь на складе или в офисе, на которой вы сможете расположить необходимые для отправки на выставку материалы и оборудование.

К ресурсам относится возможность использовать транспорт компании, причем он должен быть выделен не по остаточному принципу, что в обычное время встречается достаточно часто, а именно в необходимое время.

Не стоит забывать о техническом персонале. Грузчики - тоже важное звено подготовки к выставке. В связи с этим стоит упомянуть о рабочих, которые нужны вам для строительства или монтажа стенда, если вы решите строить его самостоятельно.

Излишне говорить о важности подготовки команды, о чем я скажу ниже, поэтому состав ее должен быть оговорен заранее и предусмотрены варианты замены, на случай форс-мажора.

В общем, отнеситесь к необходимым вам ресурсам со всей серьезностью. Со всеми руководителями отделов должны быть согласованы даты и время, на которое вы получаете право использовать предоставленных в ваше распоряжение людей и технику. Лучше, если распоряжения вашего руководителя будет подкреплено приказом по компании.

Участие в работах подготовки к выставке не входит в число основных обязанностей большинства рабочего персонала компании, которых вы будете использовать. Поэтому те сроки выполнения работ, которые вы планируете, например, на монтаже стенда, можете смело умножать на два.

Выставка начинается с заявки. Можно планировать сколько угодно, но как только вами подана заявка на аренду выставочной площади и выплачен аванс - со всей определенностью можно сказать: вашему участию в выставке быть. В рабочем календаре можно поставить жирный восклицательный знак.

Можно на неделю перенести начало рекламной кампании, можно за две недели отменить запланированный семинар. Перенести начало выставки даже на пару часов - не получится. Первые посетители войдут на выставку в точно назначенное время, даже если вы на нее не приедете. Поэтому окончание работ должно быть жестко ограничено контрольными сроками. Соответственно, продолжительность работ лучше устанавливать с учетом всех возможных рисков задержки.

В результате у вас должен появиться график, на котором будут отмечены все работы, которые вы должны выполнить, с их начальными и конечными датами. Инструменты планирования можете использовать те, которые вам удобны. Подойдет и список необходимых дел, написанный на листке вашего ежедневника, и файл проекта в «Microsoft Project» ® - все зависит от масштабов участия и вашего опыта. Главное - не форма, а выполнение намеченного.

Всегда лучше иметь план действий на случай непредвиденных обстоятельств. Ситуация может меняться и вы должны предусмотреть, что вы будете делать, если все пойдет не так, как надо.

Лучше, если операционный план будет увязан с финансовым. Календарь планируемых платежей, представленный к утверждению руководителю, на начальном этапе подготовки позволяет вовремя внести необходимые коррективы в бюджет. Да и в последующем это будет тот документ, на основании которого можно требовать выделения средств. В случае же сокращения бюджета можно говорить и об изменении целей и задач. Согласитесь, ведь глупо требовать, того же результата, если бюджет подготовки к выставке сокращается.

Обратите внимание на стоимость дополнительных услуг. На некоторых выставках подключение электричества для необорудованной площади обойдется в круглую сумму, сопоставимую с арендой минимальной площади.

Стоит пару слов сказать о финансовых документах и финансовой отчетности. Если вы отвечаете за участие в выставке, вам не избежать и ответственности за оформление финансовых документов. Побеспокойтесь, что бы у вас были копии платежных документов за выставочную площадь и услуги, от недоразумений, никто не застрахован. Не забудьте доверенность на право подписи документов во время выставки, в некоторых случаях это поможет избежать проблем. Побеспокойтесь о командировочных удостоверениях для вашей команды, если вы едете в другой город. Получите финансовые документы у организаторов для вашей бухгалтерии.

Планирование подразумевает соответствие поставленных целей - имеющимся ресурсам, поэтому, составив предварительный план и соответствующий бюджет - повторите цикл планирования.

Marketing Mix.

Place.

Мы начнем с этого компонента, поскольку именно с выбора стенда зачастую начинается подготовка. Отнеситесь к аренде выставочной площади так же, как к аренде коммерческой недвижимости. Выставочный стенд должен соответствовать вашим задачам и финансовым возможностям. Планируйте покупательские потоки, соотнесите расположение вашего стенда с расположением стендов конкурентов. Помните, что на время выставки стенд - это офис и демонстрационный зал вашей компании[[3]](#footnote-3).

Заказывать нужно площадь, которая необходима для выполнения поставленных перед вами задач. Эффективным может быть стенд и в 6 кв.м., и в 60 кв.м., это зависит от того, как будет организована работа на стенде.

Бюджеты редко бывают неограниченными, а стоимость аренды, как правило, составляет значительную часть, да и стоимость строительства и оформления стенда растет пропорционально его площади.

**Что необходимо принять во внимание:**

- Какое число контактов, и с представителями каких целевых групп желательно получить. Всегда есть желание, чтобы мимо вашего стенда проходило как можно больше посетителей, но в случае, если вы ориентированы только на специалистов, лучше быть чуть в стороне.

- Численность команды, которая будет работать на стенде. Оптимально, если на одного стендиста приходиться 4 - 6 кв. метров.

- Что и каким образом будет представлено на стенде. Одно дело, если вы представляете программное обеспечение, и совсем другое, если хотите показать в действии ваш новый деревообрабатывающий станок.

**Выбор использования типового стенда или оригинального.**

В первую очередь оригинальность стенда зависит от идеи. Именно идея привлекает внимание. Соотнесите стоимость затрат на строительство с задачами и тем эффектом, который планируете получить. Если ваше участие в выставке - это элемент крупномасштабной PR компании, то без оригинального стенда, который будет претендовать на награду «за лучший стенд», не обойтись. В противном случае можно ограничиться типовыми конструкциями, используя для оформления оригинальные элементы. В конце концов, стенд - лишь место, где работает команда, поэтому он должен быть прежде всего удобным для работы и для посетителей.

Любой стенд должен иметь хотя бы минимальную закрытую площадь. Во-первых, необходимо место для рекламных материалов. Лучше если это будет стеллаж с полками (можно сборный из выставочных конструкций), обойдетесь меньшей площадью. Во-вторых, обязательно должна быть вешалка и место для личных вещей тех, кто будет работать на стенде. В противном случае все ваши усилия по дизайну стенда будут излишними, из-за беспорядка на стенде.

Строительство индивидуального стенда - дело хлопотное и непростое, а время монтажа ограничено, поэтому постарайтесь продумать все этапы строительства, и не забудьте технологические ограничения, вроде времени высыхания краски или очередности монтажа.

Product.

Зная свои задачи, нужно определить, с помощью каких из представляемых вами продуктов и с какой целевой аудиторией вы будете их решать. Проще всего, если основной задачей вашего участия в выставке является представление той или иной новинки. В этом случае она и становиться центральным экспонатом, а прочий ассортимент представляется как дополнение. Небольшой ассортимент тоже удается представить без особых проблем. Выбор становится сложным, когда есть несколько десятков, а то и сотен наименований продукции. Здесь возможно несколько подходов к организации экспозиции:

- Большой ассортимент. В этом случае, все, что у вас есть на складе, представляется по-максимуму, с целью произвести впечатление на посетителя количеством. Особенно к этому склонны торговые компании. Из-за этого такой стенд часто напоминает магазин, и увидеть посетителю что-либо в общей массе достаточно трудно, да и глазу не за что зацепиться.

- Концептуальный стенд. При таком подходе показывать что-либо из ассортимента считается бесполезным. Такой стенд зачастую называют имиджевым, и главная его задача - произвести впечатление на посетителей. Это может быть оправданным, если основной целевой группой являются ваши партнеры, а стенд используется только как площадка для встречи гостей. Но про остальных посетителей выставки при этом приходится забыть. Часто им бывает трудно понять, чем же занимается компания, представленная на таком имиджевом стенде.

- Группы продукции. На стенде выставлены те образцы продукции, которые представляют наибольший интерес для целевой группы. При этом каждая группа продукции представлена как образцами наиболее ходового ассортимента, так и перспективными новинками, остальной ассортимент представлен в каталогах. Это позволяет привлечь внимание и тех, кто ориентирован на традиционную продукцию, и в то же время представить новинки ассортимента.

Возможны и комбинированные подходы в различных зонах экспозиции, рассчитанные на работу с различными целевыми группами. Выбор зависит как от поставленных задач, так и характеристик целевой группы, которая является для вас приоритетной на время работы выставки.

В любом случае нельзя забывать о том, что посетители выставки ждут новинок. Даже если вы считаете, что у вас новинок быть не может, не разочаровывайте посетителя - покажите один - два образца, который появились у вас только три месяца назад. Или то, что появится не раньше чем через месяц. Главное - показать, что ваше участие в выставке оправданно.

Price.

На время выставки можно использовать те же стратегии, что и в обычной практике ценообразования. Желательно, чтобы цены, продекларированные на выставке, действовали и какое-то время после нее. Именно поэтому специально к выставке пересматриваются цены и подписывается новый прайс-лист.

В то же время выставка - мероприятие кратковременное, и желание использовать фактор цены для привлечения внимания потенциального клиента вполне объяснимо. В этом случае рассматривайте период выставки как краткосрочную акцию по стимулированию и планируйте ее так же как планировали бы ее результат в своей повседневной работе. Если вы решили использовать ценовое стимулирование, учтите, что потом будет трудно удержать тех, кто соблазнился именно низкой ценой специального предложения. Поэтому всего чаще это оправдано, если периодичность покупки продукции, которую вы представили на выставке, достаточно большая.

В качестве компромисса можно предложить обратить внимание на такие не слишком часто применяемые стратегии ценообразования, как «стратегия падающего лидера» и «комплексная поставка». В любом случае, для лучшего результата стоит проявить творческий подход.

На российских выставках принято иметь на стенде комплект прайс-листов. Выступать против принятых на практике норм не стоит. Даже если вы оговаривайте цены индивидуально, с каждым клиентом, подготовьте специально к выставке тираж прайс-листа. При этом одновременно он может служить и коммерческим предложением с вашими реквизитами.

Promotion.

Главная задача во время работы выставки - обеспечение нужной вам реакции по отношению к вашей экспозиции со стороны целевых групп. Излишне говорить, что концепция экспозиции должна соответствовать позиционированию вашей компании на рынке. О роли самого стенда и экспозиции говорилось выше. В этом разделе хотелось бы поговорить об использовании каналов коммуникации, в том числе и рекламы. Здесь подходят все методы, которые вы обычно используете или могли бы использовать для привлечения внимания к вашей точке продажи в городе. Перечислять их в данной статье не имеет смысла. Я постараюсь остановиться на некоторых нюансах, которые часто упускаются в более объемных материалах.

Если вы в начале работы определились с целевыми группами и их характеристиками, то вам несложно будет наметить те направления, по которым с ними и будет строиться работа.

Каждую целевую группу необходимо рассматривать индивидуально, выстраивая план коммуникаций, исходя из ее особенностей и потребностей. Скажем, если стоит задача привлечь внимание максимального числа посетителей выставки (конечных клиентов), можно устроить на своем стенде шоу с привлечением артистов. Только вряд ли при этом вы сможете провести серьезные переговоры.

С другой стороны, привлечь целевую группу узких специалистов вы можете, используя соответствующие информационные ресурсы, попадающие в стереотип восприятия данной целевой группы.

Для представителей каждой группы может быть свой набор рекламных материалов, соответствующий ее интересам. Даже если вы не рассматриваете в качестве целевой группы посетителей - не специалистов, не экономьте на информационных буклетах для массовой раздачи. Естественно здесь необходимо соблюсти баланс качества и цены, но желательно, что бы вы на них не экономили.

Не забывайте о своих партнерах. В рамках выставки может быть проведено и ежегодное собрание дилеров, и семинары-презентации новой продукции, и другие мероприятия, направленные на сохранение лояльности к вам ваших партнеров. В конце-концов, проявить уважение к партнеру, отправив ему пригласительный билет на выставку, в которой вы участвуете - это часть вашего корпоративного PR.

И разумеется, после выставки появляется множество информационных поводов, которые желательно использовать в PR компании.

Выставка входит в комплекс маркетинговых коммуникаций, поэтому лучше рассматривать рекламу в СМИ перед и во время выставки как часть плана рекламной кампании.

Контакты после выставки очень важны для того, чтобы о компании складывалось хорошее мнение, поэтому не забывайте написать посетителю, если он оставил визитку, и поблагодарить его за посещение вашего стенда после выставки. Тем более, не забудьте выполнить обещания, предоставить необходимую информацию.

Personnel.

Без хорошо подготовленной команды на выставке не обойтись. Можно иметь отличный стенд в хорошем месте и «провалить» выставку, а можно, благодаря отличной работе команды «спасти» выставку и в случае небольших сбоев во время подготовки.

Собственно говоря, если вы прошли предыдущие этапы, подготовить команду к выставке достаточно просто. Действительно, с целевыми группами вы уже определились, в отношении каждой из них определили свои задачи и предусмотрели средства для того, что бы эти задачи были выполнены. Вы определили место размещения вашего стенда и конкурентное окружение. Осталось только определиться с тем, кто и что должен делать, чтобы все, что вы спланировали на предыдущих этапах, было реализовано за те несколько десятков часов, которые длится выставка. Поэтому без подготовки команды не обойтись.

Даже если на вопрос, кто участвовал в выставке, все члены команды поднимут руки - это еще не значит, что можно быть спокойным за результат работы, к сожалению, опыт работы тоже бывает отрицательным.

Поэтому подготовьте четкие схемы работы и инструкции. Чем лучше будут отработаны варианты контактов с посетителями стенда, тем эффективнее будет работа на выставке. После составления схем работы и инструкций проведите тренинг, на котором отработайте все нюансы общения. И помните: «Тяжело в учении - легко в бою».

Не забудьте при инструктаже и о работе с конкурентами, которые, как и вы, участвуют в выставке. Предусмотрите для каждого из членов команды время для того, что бы он смог обойти выставку. При этом обязательно поставьте задачу по сбору информации. Изучение рынка тоже входит в задачи, которые ставятся при участии в выставке.

Желательно подводить итоги работы каждого дня - это дисциплинирует. Тем более, что впечатления от только что проведенных переговоров еще свежи в памяти. Заранее представьте тем, кто будет работать на стенде, формы отчетов, которые должны быть сданы по результатам работы на выставке.

Излишне говорить, что члены команды должны знать историю компании, чтобы при необходимости рассказать ее потенциальному клиенту, а также владеть полной информацией по вашей продукции. При этом не обязательно, чтобы все члены команды были экспертами во всем. Но непосредственно на выставке кто-то из команды должен ответить практически на любой вопрос посетителя. Поэтому желательно включать в команду не только сотрудников отдела продаж и маркетинга, но и кого-то их технологов или конструкторов.

### *Итак, выставка является маркетинговой практикой компании, сконцентрированная в пространстве и во времени. Поэтому хорошо проведенная выставка дает новый импульс развитию бизнеса и приносит огромное удовлетворение всем участникам команды. Выставка, как никакой другой инструмент маркетинга, требует комплексного подхода, поэтому, можно рассматривать участие в ней как отдельный маркетинговый проект. Надеюсь, изложенный в статье подход, поможет и маркетологам со стажем, и тем, для кого подготовка к участию в выставке еще не стала отработанной процедурой.*

***Интернет и его маркетинговое значение в индустрии туризма***

Интернет - сайт как маркетинговый инструмент.

Каждый руководитель задается вопросом, будет ли сайт эффективно работать на его бизнес: увеличится ли объем продаж куриных окорочков или лимонада конечному потребителю, вырастет ли количество дилеров пены после бритья в других регионах. Оказывается, для некоторых бизнесов этот вопрос уже не актуален. Наш бизнес настолько тесно связан с Интернетом и работой с сайтами наших партнеров, что отсутствие связи даже на 30 минут — уже ЧП. Поэтому рассуждать о том, является ли сайт маркетинговым инструментом, для меня так же странно, как задаваться вопросом, является ли автомобиль средством передвижения. В некоторых случаях это исключительно работа «на бренд» или расширение сферы информационного влияния, в большинстве же — увеличение объемов продаж за счет привлечения новых клиентов или повышения качества работы с уже существующими клиентами. А инструментом для улучшения качества работы с клиентами обычно служит перевод части бизнес-процессов в электронную форму[[4]](#footnote-4).

Основные достоинства интернет-проектов заключаются в удобстве предоставления информации и интерактивности Сети. Поэтому большинство сайтов легко справятся с задачами информационной поддержки мероприятий или акций, сбора маркетинговой информации и изучения общественного мнения, а также снижения операционных издержек на общение с поставщиками и дилерами. С помощью сайта удается донести до дилеров подробную информацию об особенностях материала продаваемых теплоизоляционных плит и тем самым разгрузить call-центр. Дилеры получили возможность делать заказы через сайт, снизив нагрузку на отдел продаж компании. Кроме того, дилерский раздел — дополнительный способ мотивации партнеров компании. Им важно, чтобы производитель рекламировал их на собственном сайте. Это повышает количество заказов и несет определенный имиджевый эффект. Разработка сайта позволяет привлечь внимание к открывшемуся заведению. Ресторан также использует сайт для более подробного информирования клиентов и поддержки продаж. Часто потенциальные клиенты звонят в ресторан для того, чтобы сориентироваться по ценам, например, на банкеты или выездные мероприятия. Очень удобно в конце разговора с будущим гостем ресторана «отправить» его на сайт, поскольку там представлено полное меню, фуршетное меню, виды зала, рекомендации наших гостей. Есть меню и на иностранных языках, что тоже удобно: часто гости из других городов попадают в ресторан, сначала посетив сайт. Эффективная обратная связь с абитуриентами осуществляется за счет двух рубрик: «Вопросы ректору» (ответ можно получить в течение дня-двух) и «Электронное заявление абитуриента» (программный модуль, благодаря которому абитуриент может заполнить заявление о поступлении в институт). Сайт позволяет увеличить узнаваемость бренда за счет пропаганды фирменной символики института. При этом большинство специалистов от маркетинга считают, что не стоит возлагать всю ответственность за продвижение бренда и стимулирование продаж только на Интернет. Отдельно стоит сказать о промо-сайтах, создаваемых под конкретную краткосрочную кампанию по стимулированию сбыта. Сайт может выступать в роли простого «автоинформатора» об условиях акции и подарках или в роли игрового автомата. Заходя на такой сайт, человек оставляет свои координаты, вводит специальные коды с этикетки продукции и становится участником розыгрыша». **“Встречают по одежке”, - т**ак говорят психологи, мнение о собеседнике складывается в первые 14 секунд. Какой должна быть «одежка» сайта и его смысловое наполнение, чтобы «общение» с ним оставило у посетителя приятные впечатления? Считается, что есть несколько основных требований к внешнему виду сайта:

- проект должен быть оформлен в рамках фирменного стиля компании;

- графика и цвета должны быть оригинальными, привлекающими внимание (не значит яркими и массивными) в рамках специфики деятельности компании и ее стиля;

- наполнение (тексты, фотографии) и удобство работы с ним должно быть поставлено во главу угла.

Контент (текстовое наполнение) должен решать две задачи: давать необходимую информацию посетителю сайта и влиять на релевантность (соответствие документа его запросу) страниц в поисковых системах. При этом не должно быть много «обычного скучного» текста. Большинство экспертов рекомендуют писать тексты для сайтов, обращаясь к специалистам — журналистам и копирайтерам, находя уникальные особенности и способы подачи информации для каждого проекта. Ведь информация — это то, ради чего посетитель приходит на сайт. Директора от производителя сайтов дополняет директор от заказчика. В настоящее время многие берут стандартный шаблон и делают, скорее, не сайт, а домашнюю страницу. В этом случае невозможно добиться главного в нашем деле — уникальности. Второе важное требование: сайт не может быть перегруженным. Объем главной страницы не должен превышать 60 Кб, чтобы она грузилась не более 15—30 секунд. В противном случае потенциальный партнер или клиент просто уйдет, устав ждать загрузки. В-третьих, сайт должен быть легким для восприятия. При работе над дизайном сайта важно помнить, что не стоит использовать экзотические шрифты. Не нужно брать более трех стилей оформления на одной странице. Максимум — четыре. Навигация должна быть организована таким образом, чтобы посетитель, совершая минимум движений, доходил до нужной информации. Если в поисках информации человек использует больше двух уровней, я считаю сайт перегруженным». Кроме того, специалист не советует менять дизайн сайта чаще, чем раз в два года: аудитория должна привыкнуть к нему».

Навигация по сайту — одно из условий его успешного восприятия посетителями. Много сайтов, много разных подходов: человеку становится трудно быстро переориентироваться, переходя с сайта на сайт. Поэтому желательно соблюсти самые основные элементы:

- грамотное меню разделов с подразделами;
 - меню «быстрой навигации» (с выпадающим по клику мыши списком разделов всего сайта);

- строка состояния, показывающая место где находится человек и каким путем он туда попал;

- «карта сайта», страница, отображающая полную структуру сайта, включая все подразделы.

Изучение статистики посещения страниц сайта показывает, что наиболее популярны следующие разделы:

- общеинформационный;

- главная страница — новости;

- контакт с администрацией фирмы.

Бытует мнение, что созданием сайта занимается web-дизайнер. Но это далеко не всегда так. Очень сложно сейчас найти такого гения о «четырех головах», который смог бы выполнить все поставленные задачи и был дизайнером (художником), программистом, копирайтером и, самое главное, маркетологом.

При выборе подрядчика первое, на что необходимо обратить внимание, — это его портфолио, список работ. Можно самостоятельно исследовать работы, близкие вашему будущему сайту. Созвонитесь с владельцами этих сайтов, узнайте их мнение о компании-разработчике. Желательно, чтобы в разработке дизайна сайта со стороны компании принимали участие не более двух человек, например, руководитель и менеджер по маркетингу, в этом случае вероятность создать хороший дизайн возрастает. Пользуясь сайтом, посетитель Интернета делает первую оценку вашей компании.

Итак, Интернет-сайт является важным маркетинговым инструментом в работе любого предприятия индустрии туризма, а так же предприятия любой другой отрасли. При подготовке сайта необходимо учитывать многие факторы:

* организация удобного предоставления информации,
* выдержанность стиля сайта в соответствии с имиджем компании,
* удачно подобранная навигация,
* удобство перемещения по сайту,
* способность сайта заинтересовать посетителей в своей продукции или услугах.

**Маркетинговое значение купонов, премий, конкурсов, лотерей и игр в повышении интереса клиентов к фирме**

Купоны — это сертификаты, которые дают скидки с цены при покупке указанных в них товаров. Ежегодно в Штатах распределяется более 200 млрд. купонов с полной номинальной стоимостью свыше $55 млрд. Купоны могут быть отправлены по почте, включены в комплект с другими товарами или помещены в объявлениях. Купоны наиболее популярны в ресторанном бизнесе; однако гостиницы, компании по аренде автомобилей, туристские маршруты и линии круизов также используют систему купонов. Держатели карточек American Express получают пакеты купонов для ресторанов среднего уровня и высокого класса. Престиж American Express позволяет этим ресторанам использовать купоны, не опасаясь того, что это испортит их имидж.

Некоторые рестораны, правда, страдали от переизбытка купонов. В «войнах пиццерий» главные ресторанные сети боролись за рыночную долю, распределяя купоны по крайней мере один раз в неделю. Некоторые пиццерии отправляли по почте сообщения, предлагающие оплатить купоны конкурентов, чтобы нейтрализовать воздействие их рекламных выступлений конкурентов. В процессе этих «войн» цена на пиццу понизилась до цены купона для большинства клиентов. Эти клиенты чувствовали, что они недополучали обслуживание, если покупали пиццу без купона. Поэтому нужно стараться избегать переизбытка купонов, поскольку это настолько снижает цену, что купон больше не имеет конкурентного преимущества.

Помимо стимулирования продаж уже известного товара, купоны также эффективны в стимулировании ответной реакции на новый товар. Например, если сеть ресторанов быстрого обслуживания запускает новый продукт, она часто представляет его в печатных рекламных объявлениях с купоном. Купон обеспечивает стимул к приобретению и уменьшает риск для клиентов, пробующих новый товар.

Интегрированное стимулирование сбыта, использующее купоны, создает благоприятное настроение для тех, кто распределяет купоны, и для тех, кто получает их. Например, Aloha Airlines и Pizza Hut спонсировали интегрированное стимулирование сбыта. Aloha Airlines давали пассажирам вместе с покупкой пиццы купон на бесплатную пиццу. Купоны они распределяли между рейсами, которые прибывали точно по расписанию.

Многие профессиональные консультанты и наблюдатели в области маркетинга и коммерческой практики считают, что слишком много стимулирования отрицательно влияет на товар, вытесняя его из группы дифференцированных, т.е. снижает степень его индивидуальности. Идут дискуссии о том, что компании тратят миллионы долларов и многолетние усилия, чтобы создать отличный имидж и высокий уровень дифференциации своих товаров в умах и сердцах потребителей, но все это может быть разрушено непродуманными мероприятиями по стимулированию сбыта.

Как правило, меры по стимулированию сбыта создают впечатление, что цена с самого начала была необоснованно высока или компания вовсе могла и не делать это предложение. Все это приводило также к «войнам купонов» и другим формам снижения цены, уменьшая тем самым ценность товара или услуги компании или обслуживания.

Премии— товары, предлагаемые за низкую цену или бесплатно, как стимул для покупки продвигаемого на рынке товара или услуги. Например, рестораны быстрого обслуживания часто бесплатно предлагают стеклянный стакан вместо обычного бумажного. Самоликвидационнаяпремия — премия, продаваемая потребителям, которые ее спрашивают. McDonald's в Австралии предлагал фигурки Бэтмана за 95 центов в комплекте с покупкой гамбургера.

Многие рестораны, такие, как Hard Rock, обнаружили, что товары, стимулирующие продажу основных товаров и услуг (так называемые товары продвижения типа кепок, футболок и рубашек), могут быть проданы с хорошей прибылью, таким образом создавая новый источник прибыли для компании. Другие предлагают в качестве премии спиртной напиток или десерт, подаваемый в специальном стеклянном стакане или на специальной тарелке. Посетители фактически оплачивают стеклянный стакан или тарелку по полной их цене и берут «подарок» домой как напоминание о приятном моменте, связанном с рестораном. Pat O'Brien's во французском квартале Нового Орлеана предлагает Hurricane в подарочном стеклянном стакане. Эти стаканы могут оказаться в домах разных стран мира. Признание публикой названия ресторана, донесенное до них с помощью подарочных стаканов Hurricane, помогло сделать Pat O'Brien's главной туристской достопримечательностью во французском квартале Нового Орлеана.

Хотя обычно Pat O'Brien's дарит стаканы покупателям Hurricane, посетители, не заказывающие его, также иногда берут их как подарки. Гостиницы, курорты, клубы любителей гольфа и линии круиза несут существенные денежные потери из-за незапланированного уменьшения числа используемых в обслуживании предметов (полотенец, банных халатов, мыльниц и пепельниц из комнат или общественных помещений). Известно, что их забирают гости, которые воспринимают эти вещи, как предметы для стимулирования услуг компании или как «подарок за посещение» или просто как «сувенир».

Это явление наблюдается в гостиницах любых классов, включая «люкс». Генеральный директор высококлассного курорта Hawaiian решил эту проблему, организовав торговый прилавок с предметами, которые отдыхающие обычно крадут из гостиницы. Когда его спрашивали, дает ли это результат, он отвечал. «Нет. Но по крайней мере, продавая эти изделия, мы получаем компенсацию по стоимости за те, которые были украдены».

Награда за регулярное пользование— денежные или другие вознаграждения за регулярное использование товаров или услуг компании. Например, большинство авиалиний предоставляет клиентам специальные премии за количество миль, которые пролетел путешественник. Это или улучшенные по качеству авиаперелеты, аренда автомобилей и гостиничные номера. Marriott предоставляет скидки для частных пользователей их гостиниц. Некоторые рестораны предлагают специальные карты, которые перфорируются во время их каждого посещения клиента. После десяти таких посещений клиент получает бесплатное питание или другое вознаграждение.

Стимулирование сбыта на месте покупкивключает показы и демонстрации товара, которые проводятся в местах его закупки или продажи. Например, представитель компании вин Richmond Estate Wines может предложить попробовать их вина в пакете услуг ресторанов Robina Tavern.

Ценность такого вида стимулирования сбыта давно признана розничной торговлей и такие кампании проводятся в ресторанах, гостиницах, при аренде автомобилей и в других сферах индустрии гостеприимства. Фирмы по обслуживанию гостей обнаружили, что стимулирование сбыта на месте покупки может использоваться для распространения информации основных товаров или услугах компании и для продажи дополнительных товаров и услуг, увеличивая таким образом совокупный доход.

Гостиницы используют демонстрационные столы и стойки в лобби, чтобы стимулировать продажу номеров других гостиниц этой же сети и дополнительных услуг — от парковки до катания на санях. Рестораны типа Perkins, the Village Inn и Denny's используют места около касс, чтобы выставить привлекающие изделия выпечки и десерты, которые посетители могут приобрести домой[[5]](#footnote-5).

Несколько лет назад рестораны Farrells на Гавайях открыли новые возможности, чтобы увеличить доходы более чем на 10%, не снижая цены и не привлекая новых клиентов. Farrells обратили свое внимание на семьи с детьми до 10 лет. Учитывая специфику потребительского профиля таких клиентов, было принято решение спроектировать новый проход из зала ресторана до кассового аппарата. Этот проход был оформлен тысячью подарков — леденцами и жевательной резинкой и др., отобранными для привлечения детей. Такой проход дал гигантскую прибыль, которая значительно увеличила доходы фирмы.

Конкурсы, лотереи и игрыдают потребителям возможность выиграть что-либо, например определенную денежную сумму или поездку. Конкурс призывает людей испытать глубину своих знаний, умение угадывать, придумывать подписи под рисунками. Покупая возможность участвовать в игре, потребители приобретают возможность получить какую-либо награду. Коммерческое соревнование подгоняет дилеров или коммерческих представителей, стимулирует их усилия по сбыту, предоставляя призы для победителей.

Во время Олимпийских игр 1992 г. гостиничная сеть ITT Sheraton Pacific предлагала программу продвижения сбыта: две поездки на Олимпийские игры в Барселоне как золотой приз, пять региональных путевок на отдых как серебряный приз и десять призов с трехдневным пребыванием в отеле Sheraton, ближайшем к месту жительства бронзовых призеров. Девиз этого конкурса «Сон в Sheraton и пробуждение в Барселоне». Специальное соревнование было предназначено для турагентов, стимулируя их вовлекать в соревнование своих клиентов. Дополнительно были использованы методы стимулирования сбыта на месте покупки. Конкурсная кампания была поддержана телевизионной рекламой. Хотя эта кампания и имела цель прежде всего стимулировать сбыт, она использовала и другие области системы продвижения (промоушен-микс) для поддержки общего эффекта.

*Итак, значение купонов, премий, конкурсов, лотерей и игр заключается не во влиянии на результат продажи турпродукта, а в повышении интереса клиентов к фирме. Данные маркетинговые инструменты заставляю клиентов прийти в фирму, что является первой ступенью продажи тура.*

***Сущность основных маркетинговых инструментов PR***

Связи с общественностью — важнейший инструмент продвижения, доступных владельцам личной собственности, такой, как один ресторан, достопримечательность, «ночлег и завтрак», туроператор или гостиница. Такие предприятия редко могут позволить себе дорогую рекламу или любую другую программу продвижения. Отличные программы по PR, предпринятые в индивидуальном порядке, продемонстрировали успешную стратегию, которую можно и позаимствовать.

Создание PR вокруг владельца/управляющего

Владелец/управляющий и предприятие часто сливаются воедино в сознании клиентов. Очевидно, что в такой стратегии содержится определенный риск, например, смерть владельца, но преимущества, как правило, компенсируют и перекрывают риск. Майкл Лефевер, профессор Массачусетского университета, рассказывает об успехах управляющего рестораном по имени Джо. Ресторан, как легко сообразить, назывался Joe. Джо водил кадиллак с магнитными значками, рекламирующими его ресторан. Все знали Джо и наблюдали за его машиной. Джо создал свой собственный имидж, нося белые поварские штаны, накрахмаленную белую рубашку и скрипящие большие удобные черные туфли. Джо всюду носил эту униформу. Даже не видя Джо, о его приближении узнавали по аромату большой сигары. Джо знал о силе визуального опыта, поэтому он соорудил огромное окно, так что прохожий мог заглянуть прямо в кухню. У Джо была команда «обученных поваров», знавших цену шоу-бизнесу. Они очень артистично перемешивали, подбрасывали, ставили на огонь еду к всеобщей радости. Джо осознавал ценность шоу-бизнеса, но лучше всего он осознавал ценность Joe. Самым главным его достоинством было то, что он всегда был в ресторане. Он называл это личной доброй волей. Клиенты приходили, чтобы увидеть Джо. Он знал их по именам и встречал крепким рукопожатием. Джо был профессионалом по продаже.

Хозяин рыбацкого домика в Коста-Рике был цирковым артистом на трапеции до того, как удалился в джунгли Коста-Рики. Каждый год телевидение и радио США и Канады показывают этот рыбацкий домик и его владельца. Хозяин знал, что пресса всегда ухватится за историю об интересном человеке.

Человек, успешно раскручивающий самого себя, часто прибегает к театральным костюмам; взять хотя бы скрипучие туфли Джо или трубку генерала Макартура. Например, Кен Хэмблин, журналист афро-американского происхождения и ведущий ток-шоу , никогда не появляется без шляпы. Тучность, бородавка на носу, костлявая фигура, хромота, усы и множество других личных черт успешно используются для создания запоминающихся образов. А поскольку число мужчин, которые носят серьги и прическу «конский хвост», растет, синий костюм и белая рубашка — тип служащего IBM — могут стать запоминающимся образом.

Создание PR вокруг определенной местности

Есть рестораны или гостиницы «ночлег и завтрак» (В&В), которые просто невозможно найти без компаса и топографической карты, а для гостиничного бизнеса такая ситуация смерти подобна. Однако сотни хозяев таких предприятий и их управляющие сумели сделать из лимона лимонад. Изолированное положение и неизвестность этих предприятий превратились в тактику PR.

В Сан-Франциско есть ресторан, расположенный непосредственно под автострадой, разрушившейся во время землетрясения. Конечно же, вместо того чтобы отпугивать постоянных клиентов, администрация сумела увеличить интерес общественности к своему предприятию: ресторан показали по телевидению и он стал знаменитым рестораном, пережившим катастрофу.

Solitaire Lodge расположен на красивом, но уединенном острове Новой Зеландии. Сперва владелец думал, что американские поклонники рыбалки на искусственных мух не смогут устоять перед его заведением. Однако его ожидания были обмануты, так как поклонники такой рыбалки предпочитают реки озерам. Поэтому он сменил тактику и весьма удачно разрекламировал Lodge как потрясающе уединенный уголок, где к тому же можно замечательно наблюдать комету Галлея без всяких помех от ночного освещения. Неожиданный поворот привлек внимание основных газет США, которые бесплатно опубликовали эту историю.

Создание PR вокруг продукта или вида услуг

Главной достопримечательностью и местом остановки туристов в Южной Дакоте является Аптека Уолл. Она расположена в городе с населением менее тысячи человек и во время туристического сезона ежедневно притягивает около 15 000 посетителей. Аптека Уолл была построена вблизи источника. Пока не наступила эра кондиционеров в автомобилях, мистер и миссис Тед Хастед, хозяева, наблюдали, как мимо, к источнику проезжали туристы. Их мучала жажда. Тогда Тед написал несколько указателей «Родниковая вода — в Аптеке Уолл» и разместил их вдоль шоссе. Туристы уже потянулись к его заведению прежде, чем Тед успел доехать до дому. Этот поток до сих пор не иссякает. Словесная реклама и PR давно вытеснила придорожные щиты, однако Аптека Уолл остается магазином, торгующим родниковой водой.

У отеля Raffles в Сингапуре длинная и красочная история, однако большая часть посетителей знает его как место рождения коктейля «Singapore Sling». Теперь перестроенный бар продает тысячи «Singapore Sling». Продаются даже пустые бокалы, которые служат инструментом PR во всем мире. Гостиничные предприятия всего мира создали себе солидный и долговечный имидж на напитках, десерте, особых блюдах, каминах и даже на утках. Отель Peabody в Мемфисе знаменит стаей уток, которые ежедневно ковыляют с крыши к лифту и спускаются на лифте к фонтану в холле.

В Ramada Inn (Антигуа, Гватемала) в каждой комнате есть настоящий камин, который топится деревом. Прохладными вечерами в комнатах, где остановились постояльцы, появляется служащий и разжигает камин.

В фокусе тактики PR может оказаться и уникальный вид услуг. Как правило, имеется в виду безупречный сервис, однако иногда речь идет об обратном. Иногда репутацию ресторана или бара и гриля создает наиболее грубый, а подчас и уродливый официантский состав. Далласский бар и гриль, куда часто приходили на ланч деловые люди, был не особенно приветливым местом. Те, кто хорошо знал это место, любили приводить туда ничего не подозревающих новичков, чтобы посмотреть, насколько сильно они будут шокированы. Зрители телевизионной программы хорошо помнят непочтительную Карлу, которой тем не менее был присущ особый шарм.

*Итак, связи с общественностью — важнейший инструмент продвижения, доступных владельцам личной собственности, такой, как один ресторан, достопримечательность, «ночлег и завтрак», туроператор или гостиница. Такие предприятия редко могут позволить себе дорогую рекламу или любую другую программу продвижения. Отличные программы по PR, предпринятые в индивидуальном порядке, продемонстрировали успешную стратегию, которую можно и позаимствовать.*

*Видами создания PR являются:*

* *Создание PR вокруг владельца/управляющего,*
* *Создание PR вокруг определенной местности,*
* *Создание PR вокруг продукта или вида услуг.*

**2.2 Характеристика маркетинговых механизмов в туризме**

***Использование позиционирования туруслуги и турпредприятия как одного из маркетинговых механизмов***

Стратегии позиционирования

Специалисты по маркетингу могут применять несколько стратегий позиционирования. Во-первых, позицию товара может определить его специфическое свойство**.** Motel 6 рекламирует свои низкие цены. Hilton рекламирует местонахождение своих гостиниц. Позицию товара можно определять также на основе потребностей, которые он удовлетворяет,или выгод, которые несет его использование.Benningans рекомендует себя как место увеселения, в то время как другие бары поддерживают свой имидж как место встречи людей противоположных полов (или одного пола). Специалисты по маркетингу могут определить позицию своего товара исходя из потребностей определенного класса пользователей, как например, гостиница, рекомендующая себя как гостиницу для женщин[[6]](#footnote-6).

Позиция продукта может определяться существованием конкурента.Во время «бутербродной войны» Wendy's проводил свою кампанию под лозунгом «Где же говядина?» против McDonald's и Burger King, a Burger King использовал свой лозунг как «жаренная над огнем» против McDonald's. В это время Toco Bell заняла позицию как альтернатива обычному ресторану быстрого обслуживания. Seven Up успешно утвердилась как «не кола», когда напитки «кола» отчаянно сражались за наибольшую долю рынка. Стратегия Toco Bell и Seven Up приемлема и в гостиничной индустрии.

Наконец, позиция товара может определяться как появление другого класса товаров.Например, проводя кампанию «Ты заслужил паузу», McDonald's советует клиенту не готовить дома, а приходить к нему. Позиция круизов определялась тем, что они предоставили другие возможности проведения отдыха как альтернативу курортам. Позиция гостиниц типа «ночлег и завтрак» разработана как альтернатива всем другим видам временного жилья. Центры для конференций настойчиво продвигали свой продукт как альтернативу гостиницам с помещениями для конференций.

Гостиничная индустрия должна учесть урок могущественной IBM. Немногие конкуренты нашли возможным бороться с IBM за долю рынка. IBM доминировала на рынке стационарных компьютеров по количеству продавцов и дистрибьюторов и по позиции, занимаемой ею в сознании деловых кругов. Конкуренты атаковали IBM не в лоб, а с фланга, по-партизански. Постепенно конкуренты из разных рыночных ниш начали покушаться на рынок компьютеров за счет предложения своего специфического программного обеспечения, персональных компьютеров, специализированных компьютеров и специализированного обслуживания. IBM вдруг оказалась окруженной конкурентами, завоевавшими уже специфические ниши рынка, а в это время спрос на ее традиционную продукцию стал падать.

Традиционные гостиницы с танцевальными залами, помещениями для проведения конференций и семинаров, ресторанами с полным обслуживанием, барами, спортзалами и другими предложениями товаров и услуг в настоящем переживают ту же ситуацию, что и IBM в свое время. Соперники, специализирующиеся в обслуживании отдельных рыночных ниш, продолжают атаки на гостиницы с полным обслуживанием за счет продвижения специализированных продуктов, таких, как, например, центры для конференций, специализированные рестораны, бары, буфеты, кафе и др., современные спортивные залы, гостиницы типа «ночлег и завтрак», гостиницы-апартаменты, гостиницы-квартиры, помещения для собраний или семинаров в рамках центра для конференций и даже спортивные арены.

Азиатский рынок, например Гонконга или Сингапура, долго состоял в большей степени из пятизвездных гостиниц «люкс» с полным обслуживанием. На нем конкурировали гостиницы с мировым именем, такие, как Peninsula, Mandarin, Shangrila, Regent, Hilton International и Hyatt Hotels. Существовали и менее дорогие гостиницы, но они были ориентированы прежде всего на близкие рынки и групповые туры. По мере того как увеличивалось число организованных туристических поездок в эти регионы и клиенты стали узнавать об этих местах, на этом рынке начинали появляться новые ниши. Удивительным нишевым конкурентом в Гонконге является YMCA. Удачно расположенная, недалеко от гавани, YMCA была переделана, чтобы соответствовать требованиям американских, европейских и австралийских приезжих. Гостиница постоянно переполнена, клиенты довольны. Это служит предупреждением для пятизвездных гостиниц и свидетельствует о том, что клиентура готова принять альтернативный объект для проживания.

Когда две или несколько фирм претендуют на одну и ту же позицию, каждая из них должна найти некое дополнительное отличие, например «деловая гостиница с низкими ценами» или «деловая гостиница в отличном месте». Каждая фирма должна создать уникальный пакет конкурентных преимуществ, привлекательный для значительной группы потребителей в данном сегменте. Эти поиски субпозиций часто называют *нишевым маркетингом.*

Большинство круизных линий предлагает многодневные круизы с заходами в несколько портов. Некоторые нишевые, узко специализированные кру-изные линии считают прибыльным предлагать однодневные круизы без каких-либо заходов в порт. Крупная линия Queen Elizabeth 2 успешно открыла свою нишу роскошных круизов, этакий «Ролле Ройс» среди круизовых лайнеров, с ценами в несколько тысяч долларов и с продолжительным плаванием.

Выбор и применение стратегии позиционирования

Процесс позиционирования состоит из трех этапов: определение набора возможных конкурентных преимуществ, на которых можно основывать позицию, выбор правильных конкурентных преимуществ и эффективной информации о них клиентов и продвижение избранной позиции на тщательно выбранный целевой рынок.

Компания может отличить себя от конкурентов, наращивая конкурентные преимущества. Она приобретает конкурентное преимущество, предлагая, например, потребителям цены, более низкие, чем цены конкурентов на аналогичный продукт, или больше выгод от товара, хотя и по более высоким ценам. Таким образом, компания должна сравнивать свои цены и товары с ценами и товарами конкурентов и постоянно искать возможности для улучшения. Конкурентное преимущество компании оценивается настолько, насколько ее дела идут лучше, чем у конкурентов.

Клуб Med применял успешную стратегию, предложив весь комплекс услуг, кроме розничной торговли, новому сегменту потребителей, которые не любят давать чаевые, заказывать по меню, выбирать вино и просить у дежурного администратора помощи для уроков тенниса. Клуб Med собрал все это в один пакет и отменил использование денег на своих курортах. Вместо долларов, песо, франков зарубежные гости Клуба Med имели возможность купить напитки, заплатив специальными талонами, полученными при регистрации.

Были случаи, когда, наоборот, расчленение пакета товаров и услуг оказывалось удачной тактикой позиционирования. До начала 1970-х годов многие курортные гостиницы продавали пакет услуг, известный как «Американский план», в который были включены все или хотя бы большинство услуг гостиницы, в том числе питание и напитки. Предпочтения потребителей менялись, и многие постояльцы больше уже не хотели быть ограниченными единым пакетом трехразового питания и танцевального вечера каждую пятницу. Менеджеры курортных гостиниц, заметив это изменение в поведении гостей, начали дифференцировать пакеты услуг и предложили «модифицированный американский план» (МАП), который не включает обеда, или «Европейский план», не включающий питания вообще.

Не каждая компания имеет большой выбор возможностей для достижения конкурентного преимущества. Некоторые компании могут ввести всего лишь второстепенные инновации, которые часто бывают легкокопируемыми, и, следовательно, такое преимущество быстро утрачивается. Эти компании должны быть постоянно в поиске новых потенциальных преимуществ и вводить их одно за другим, чтобы держать конкурентный баланс. Нет, пожалуй, ни одной компании, которая смогла бы добиться постоянного конкурентного преимущества, но зато можно добиться несколько небольших преимуществ и занимать свою долю рынка в определенный период. Гостиницы, курорты и рестораны иногда считают, что их место на пляже или недалеко от аэропорта, или рядом с лыжной трассой, или в центре делового района дает им постоянное конкурентное преимущество. История же рисует совсем другую картину. Пляжи подвергаются эрозии или загрязнению, лыжные трассы снижают свою популярность, аэропорты перебазируются, а центры деловой жизни утрачивают свою привлекательность. Во многих случаях менеджеры гостиничных компаний, вообразив, что они приобрели постоянные преимущества, теряют интерес к своим клиентам и сотрудникам, тем самым ускоряя неизбежную свою гибель на рынке.

*Итак, позиционирование услуги – это оценка услуги потребителями по основным ее характеристикам, т.е. оценка потребителем места, позиции, которую занимает услуга по отношению к услугам конкурентов. Потребители перегружены информацией об услугах. Они не могут каждый раз оценивать и переоценивать товар, поэтому позиционирование является важным маркетинговым инструментов в работе индустрии туризма и гостеприимства.*

***Создание очередей как эффективный маркетинговый механизм работы учреждений гостеприимства и общественного питания***

Если спрос превышает мощности заведения, и гости согласны ждать свободные места, то формируются очереди. Иногда гости сами решают ждать, а иногда они просто не имеют другой возможности. Например, если хозяин ресторана сообщает своему посетителю, что на предполагаемое им время намечается сорокаминутный перерыв, тот может или уйти или подождать. Но, бронируя номера в гостинице, клиенты не имеют выбора. Такси доставило их в гостиницу, где они заранее заказали номер. Они предупредили своих деловых партнеров, где они остановятся. Поэтому они будут ждать 20 минут регистрации, чтобы оформить свой приезд.

Добровольные очереди, например ожидающие свободного столика в ресторанах, — обычный и эффективный путь управления спросом. Хорошее управление очередями может сделать ожидание более приемлемым вариантом для гостя. Всегда оценивайте период ожидания с запасом. Лучше сообщить гостю, что ожидание займет 35 минут, а пригласить через 30 минут, чем уверять, что ему придется ждать только 20 минут. Из-за продолжительного ожидания, считают некоторые менеджеры, они теряют гостей, поэтому называют более короткое время ожидания. Однако, как только клиентам сообщили время ожидания, они все равно будут следить за временем, если даже они смогли сесть и взять спиртные напитки. Если гости ожидают больше обещанного времени, они затем садятся за свой столик уже с испорченным настроением и начинают искать другие промахи в обслуживании. Для ресторана уже сложно исправить это отрицательное ощущение клиентов, и многие клиенты так и выйдут из ресторана с плохими воспоминаниями.

Полоса между гладкими кривыми изображает «пороговые ценности» или ожидаемый уровень спроса для этой гостиницы на данном рынке в данный день. Фактический уровень заказов представлен линией, соединяющей точки занятости, каждая из которых соответствует уровню занятости на каждый день. Когда фактическое количество заказов отличается от ожидаемого или идеального уровня, эти данные представляют наличие потенциала для получения большего дохода путем регулирования уровня спроса.

Когда кривая уровня фактических заказов — вне порогового пояса, цены должны быть отрегулированы. Если в верхней части графика располагается кривая будущих заказов, существуют пороговые уровни, показывающие, что дисконтирование может быть отменено. Когда происходит фактическое падение заказов ниже порогового уровня, примерно в середине графика, менеджер рекомендует ввести скидки, чтобы поощрить большее количество резервирования номеров.

Как правило, чем выше уровень обслуживания, тем дольше будет ждать клиент. 20-минутное ожидание для обслуживания за столиками в ресторане неприемлемо, а 5-минутное ожидание в ресторане быстрого обслуживания недопустимо. Рестораны быстрого, обслуживания должны повышать свои пропускные возможности, чтобы удовлетворить спрос, иначе они потеряют клиентов.

Дэвид Майстер, эксперт в сфере услуг, предлагает следующие рекомендации по управлению очередями[[7]](#footnote-7).

Незанятое время ожидания кажется длиннее, чем занятое

Гостиница Showboat содержит фокусника, который развлекает гостей, ожидающих регистрации. Представление продолжается 10 минут, и время для ожидающих проходит очень быстро. Парки развлечений используют для этой цели персонажи из мультфильмов, которые общаются с детьми в очереди, чтобы время ожидания прошло быстрее. Рестораны посылают клиентов, ожидающих свободного столика, в зал коктейлей, где за бокалом напитка и разговорами время пройдет быстрее. Rio Hotel разместила в буфете телевизионные мониторы, показывающие рекламу различных товаров и услуг, которые предлагает курорт (развлечения, блюда и напитки в ресторане).

Неоправданное ожидание кажется длиннее, чем оправданное

В ожидании гости могут расстроиться и нервничать, если чувствуют, что с ними обращаются несправедливо. Ресторан с ограниченным количеством больших столов стремится максимизировать число посадочных мест. Так, за столиком для шести ресторан посадит компанию из шести, даже если в оче-реди перед этой компанией стоит несколько групп из четырех человек. Это иногда вызывает гнев гостей, оставленных без внимания. В таких случаях менеджер должен объяснить ситуацию группе, стоящей в очереди впереди. Другой пример неоправданного ожидания — гость, ожидающий 20 минут регистрации в гостинице, наконец, достигает стола регистрации, но звонит телефон и клерк начинает 10-минутную беседу. Чтобы избежать этих ситуаций, в Manlott сняли телефоны со стола регистрации и таким образом устранили неоправданное ожидание для постояльцев.

Г-н Маистер заявляет, что понимание клиентом оправданности действий администрации не всегда очевидно и поэтому должно управляться со стороны фирмы. Какими бы ни были приоритетными правила, они должны соотноситься с пониманием справедливости клиента и, если необходимо менеджеру, изменять эти правила или убеждать клиента в их правильности.

*Итак, выяснилось, что создание очередей как эффективный маркетинговый механизм действует в работе учреждений общественного питания, но всегда индустрии гостеприимства и туризма. Такой маркетинговый инструмент, как создание очередей прекрасно действует при отсутствии документа, подтверждающего начало предоставления услуги. Создание очередей - маркетинговый инструмент, использование которого должно быть заранее продумано, так как он может приносить и негативные результаты.*

***Сущность и роль прямого маркетинга***

“Я всегда был сторонником рекламы по почте. Реклама, использующая рассылку по почте, играет очень важную роль в обеспечении успеха программы маркетинга гостиниц. Представляя товар клиенту, она служит превосходным дополнением к внешним запросам относительно продаж и телефонным предложениям и не требует расходов на персональные обращения о продаже. Кроме того, рассылка рекламы товаров по почте позволяет общаться с большим числом клиентов, чем при индивидуальном обращении.”

*Джим Мастрангело, директор отдела продаж, Ramada, Inc.*

Термин «прямой маркетинг» приобрел за эти годы новое значение. Первоначально, это была просто форма маркетинга, при которой товары или услуги перемещались от производителя к потребителю без промежуточного, посреднического канала распространения. В этом смысле компании, имеющие штат сотрудников, ответственных за сбыт, используют прямой маркетинг.

Поскольку телефон и другие средства связи стали постоянно использоваться для продвижения предложений о продаже непосредственно клиентам, определение прямого маркетинга было пересмотрено и сформулировано Direct Marketing Association (DMA) следующим образом: прямой маркетинг — это диалоговая система маркетинга, которая использует одно или более рекламных средств, чтобы воздействовать на измеряемый ответ и/или сделку в любой географической точке.В этом определении акцент поставлен на маркетинговые действия, предпринимаемые, чтобы получить измеряемый ответ обычно в виде заказа со стороны клиента. Учитывая сущность данной сделки, такие действия могут также называться маркетингом прямых заказов.

Сегодня многие фирмы, использующие прямой маркетинг, представляют его как более широкое явление, которое может называться маркетингом прямых взаимоотношений. С помощью прямых рекламных средств они осуществляют продажу и изучают клиента, имя и потребительские характеристики которого введены в базу данных, и строит с ним дальнейшие отношения.

Авиалинии, гостиницы и другие компании используют программы поощрения и стимулирования клиентов и базы данных о клиентах для лучшего соответствия запросам индивидуальных клиентов.

Как правило, торговые предложения рассылаются только тем клиентам, которые более перспективны, состоятельны и готовы купить предлагаемые товары и услуги. В случае успеха компании получают более высокие показатели эффективности мероприятий по продвижению продаж. Гостиницы Marriott, курорты Resorts & Suites утверждают, что имеют самую большую базу данных благодаря Honored Guests Incentive program.

Следующие примеры иллюстрируют способы, которые гостиницы и туристические фирмы используют для прямого маркетинга. Авиакомпания Continental Airlines отправила членам программы One-Pass купоны на ребенка стоимостью $198 для перелета (и обратно) между двумя любыми городами в соседних штатах, которые она обслуживает.

Компания American Express предложила членам программы в Хьюстоне купоны со скидкой на посещение ресторана Birraporetti's. Фирма San Diego Convention and Visitors Bureau поместила рекламу в еженедельнике *Travel Weekly,* предлагая заинтересованным ту-рагентам и организаторам встреч и конференций бесплатный путеводитель *Travell Planner's Guide.*

Компания Ski Limited, владеющая гостиницами Killington, курортом Mrt. Snow в штате Вермонт и горным курортом Bear Mountain в Калифорнии, имеет базу данных на 2,5 миллионов лыжников и заносит в нее дополнительно по 250 тыс. лыжников каждый год. Информация включает домашний адрес, уровень мастерства в области лыжного спорта и прошлые расходы на лыжный отдых.

Ski Limited использует эту информацию чтобы выяснить, откуда прибывают лыжники, когда они хотят кататься на лыжах и какой уровень услуг они желают получить на зимнем курорте. Это позволяет компании продвигать мероприятия с ориентацией на определенные категории клиентов, такие, как участники любительской гонки лыжников города Нью-Йорка. В одну из таких кампаний по стимулированию сбыта своих услуг они разослали 90 тыс. купонов, дающих скидки на пользование подъемниками в будни лыжникам, проживающим не далее 3 часов езды на автомобиле и обычно приезжающим на курорт только на уик-энды.

Это дало хорошие результаты, и теперь 50% доходов компания получает от лыжников, приезжающих отдыхать в середине недели.

*Итак, прямой маркетинг — это диалоговая система маркетинга, которая использует одно или более рекламных средств, чтобы воздействовать на измеряемый ответ и/или сделку в любой географической точке.*

*Прямой маркетинг имеет такое преимущество, как конфиденциальность, поскольку предложение товаров и услуг специалистом прямого маркетинга, а так же его стратегия незаметны для конкурентов. Персонализация – еще одно преимущество прямого маркетинга, она может быть осуществлена несколькими способами:*

* *персонифицированное предложение для удовлетворения потребностей целевого рынка,*
* *выбор времени для персонализации.*

*Прямой маркетинг – превосходный способ получить немедленные результаты. В периоды низкого спроса компании могут ориентировать рекламу на сегмент известных клиентов, чтобы ускорить получение результата.*

**3. Разработка программы повышения эффективности работы предприятий турбизнеса с применением маркетинговых инструментов и механизмов**

**3.1 Оценка результатов применения маркетинговых инструментов на предприятиях турбизнеса**

Оценка результатов – это заключающая стадия внедрения маркетинговых инструментов. Отсутствие проведения оценки действия маркетингового инструмента и влияния, которое оказал или не оказал на потребителей, является недоходным и даже убыточным вложением финансов фирмы. Оценка применения маркетингового инструмента подразумевает собой подсчет средств, затраченных на разработку, внедрение и проведение маркетингового инструмента, определение периода применения этого инструмента, изменение кривой спроса после применения маркетингового инструмента, подсчет прибыли, которую принесло приведение данного мероприятия и установление возможных убытков.

Допустим, одним из самых эффективных и наиболее распространенных маркетинговых инструментов в туризме и гостеприимстве являются выставки. Проведение выставки – сложный и длительный процесс, требующий тщательной подготовки. По окончании выставки директору туристской фирмы необходимо подсчитать процентное повышение прибыли и сделать, выделить достоинства и недостатки способы организации стенда и работы на нем, включая работу с клиентами и партнерами, найти возможные пути исправления этих недостатков, спрогнозировать перспективы своего дальнейшего участия в выставке в следующем сезоне.

При оценке использования такого маркетингового инструмента, как сайта, руководитель обязан следить за посещаемостью сайта и за процентным количеством on-line бронирований к общему числу посещению сайта. Так же необходимо на сайте компании выделить страничку, где клиенты могли бы писать свои впечатления от услуг данной компании, а партнеры оценивать результаты сотрудничества. Данная информация важна не только для новых клиентов компании, но и для администрации фирмы для получения возможности распознавать недостатки и слабые места предоставляемых услуг. Таким образом, проводится мероприятие, позволяющее исправить ошибки в работе менеджеров, усовершенствовать качество обслуживания, а так же повысить качество услуг.

Оценивая результат предоставления купонов и премий своим клиентам, фирма, выделяет из этих двух маркетинговых инструментов более приемлемый для дальнейшей работы или работы в определенный промежуток времени, удобный для проведение подобных мероприятий. При оценке проведения конкурсов, лотерей и игр в целях повышения интереса клиентов к фирме руководитель обязан определить, действительно ли данное мероприятие было интересно публике, нашло ли оно свою целевую аудиторию и насколько было актуально. Так же менеджер и руководитель фирмы должен определить последовательность применения данных маркетинговых инструментов и возможность совмещения нескольких в один период, создавая их, как части единой рекламной акции.

*Итак,* оценка PR компаний является самой сложной среди других компаний, проводимых на основе маркетинговых инструментов. PR компании проводят крупные фирмы, и целью PR компании может быть не только повышение прибыли от продаж определенных услуг, но и так же создание требуемого отношения потребителей к данной марке, лицу или услуге. Оценить результаты PR компании можно путем регулярных наблюдений за отзывами средств массовой информации о фирме, а так же возможно поведение социологического опроса потребителей о деятельности фирмы после проведения PR компании.

**3.2 Оценка результатов применения маркетинговых механизмов на предприятиях турбизнеса**

Так же, как и в случае с оценкой эффективности маркетинговых инструментов, Оценка результатов работы маркетинговых механизмов – это заключающая стадия внедрения маркетинговых механизмов. Отсутствие проведения оценки действия маркетингового механизма и влияния, которое оказал или не оказал на потребителей, является недоходным и даже убыточным вложением финансов фирмы. Оценка применения маркетингового механизма подразумевает собой подсчет средств, затраченных на разработку, внедрение и проведение маркетингового механизма, определение периода применения этого механизма, изменение кривой спроса после применения маркетингового механизма, подсчет прибыли, которую принесло приведение данного мероприятия и установление возможных убытков.

Оценивая эффективность позиционирования туруслуги, можно предложить клиентам заполнить анкету и написать свои пожелания того, что они в дальнейшем ожидают услуг данной организации. Возможно, если отель позиционирует себя успешным месторасположением вблизи исторически известной местности, появляется необходимость позиционировать себя и как отличное экскурсионное бюро, предоставляющее лучшие экскурсии по данной местности. А отелю, позиционирующему себя, как отель максимально приближенный к аэропорту, начнет так же позиционировать себя, как отель, предоставляющий самый дешевый и комфортабельный трансфер к аэропорту. Таким образом, оценку позиционирования услуги можно извлечь из отзывов клиентов.

*Итак, оценку применения маркетинговых инструментов и механизмов можно проводить различными способами, но более эффективная оценка – это результат использования всех вышеперечисленных способов.*

**Заключение**

### Выставка является маркетинговой практикой компании, сконцентрированная в пространстве и во времени. Поэтому хорошо проведенная выставка дает новый импульс развитию бизнеса и приносит огромное удовлетворение всем участникам команды. Выставка, как никакой другой инструмент маркетинга, требует комплексного подхода, поэтому, можно рассматривать участие в ней как отдельный маркетинговый проект. Надеюсь, изложенный в статье подход, поможет и маркетологам со стажем, и тем, для кого подготовка к участию в выставке еще не стала отработанной процедурой.

### Интернет-сайт является важным маркетинговым инструментом в работе любого предприятия индустрии туризма, а так же предприятия любой другой отрасли.

Значение купонов, премий, конкурсов, лотерей и игр заключается не во влиянии на результат продажи турпродукта, а в повышении интереса клиентов к фирме. Данные маркетинговые инструменты заставляю клиентов прийти в фирму, что является первой ступенью продажи тура.

Связи с общественностью — важнейший инструмент продвижения, доступных владельцам личной собственности, такой, как один ресторан, достопримечательность, «ночлег и завтрак», туроператор или гостиница. Такие предприятия редко могут позволить себе дорогую рекламу или любую другую программу продвижения. Отличные программы по PR, предпринятые в индивидуальном порядке, продемонстрировали успешную стратегию, которую можно и позаимствовать.

Позиционирование услуги – это оценка услуги потребителями по основным ее характеристикам, т.е. оценка потребителем места, позиции, которую занимает услуга по отношению к услугам конкурентов. Потребители перегружены информацией об услугах. Они не могут каждый раз оценивать и переоценивать товар, поэтому позиционирование является важным маркетинговым инструментов в работе индустрии туризма и гостеприимства.

Создание очередей как эффективный маркетинговый механизм действует в работе учреждений общественного питания, но всегда индустрии гостеприимства и туризма. Такой маркетинговый инструмент, как создание очередей прекрасно действует при отсутствии документа, подтверждающего начало предоставления услуги. Создание очередей - маркетинговый инструмент, использование которого должно быть заранее продумано, так как он может приносить и негативные результаты.

Прямой маркетинг — это диалоговая система маркетинга, которая использует одно или более рекламных средств, чтобы воздействовать на измеряемый ответ и/или сделку в любой географической точке.

Прямой маркетинг имеет такое преимущество, как конфиденциальность, поскольку предложение товаров и услуг специалистом прямого маркетинга, а так же его стратегия незаметны для конкурентов. Персонализация – еще одно преимущество прямого маркетинга.

Прямой маркетинг – превосходный способ получить немедленные результаты. В периоды низкого спроса компании могут ориентировать рекламу на сегмент известных клиентов, чтобы ускорить получение результата.

Оценку применения маркетинговых инструментов и механизмов можно проводить различными способами, но более эффективная оценка – это результат использования всех вышеперечисленных способов.

**Список литературы**

1. Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. М.: Экономика, 1993;

2. Акулич И.Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Минск, 1996;

3. Баркан Д.И. «Управление фирмой в условиях рынка: Маркетинг – ключ к успеху», 1991г;

4. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: 2005;

5. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М.: Луч, 1996;

6. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. Минск: БГЭУ, 1996;

7. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во

С.-Петербургского университета, 1996;

8. Капустина Н.Е. «Теория и практика маркетинга в США», 1981г;

9 .Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992;

10. Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей. Минск: БГЭУ, 1992;

11. Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу. М.: 2001;

12. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996;

13. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм./ Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. М.: ЮНИТИ, 1998;

14. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: 2002;

15. Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. М.: 2000;

16. Общественное питание, грузовой транспорт и гостиничное хозяйство. М.: Наука, 1994;

17. Одокиенко С.С. Исследования маркетинга. М., 1992;

18. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995;

19. Романова А.Н. Маркетинг. М.: 2003;

20. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля;

21. Хруцкий В.Е. «Современный маркетинг», 2000г;

22. Швальбе К. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 1995;

23. Экономическая стратегия фирмы. С-Пб.: Специальная литература, 1995.

1. Хруцкий В.Е. «Современный маркетинг», 2000г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Академия рынка: маркетинг /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. М.: Экономика, 1993. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996. [↑](#footnote-ref-3)
4. Одокиенко С.С. Исследования маркетинга. М., 1992. [↑](#footnote-ref-4)
5. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. [↑](#footnote-ref-5)
6. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм./ Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. М.: ЮНИТИ, 1998 [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм./ Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. М.: ЮНИТИ, 1998 [↑](#footnote-ref-7)