**Маркетинговые стратегии в индустрии туризма и гостеприимства**

1. Корпоративные маркетинговые стратегии в туризме. Иерархия маркетинговых стратегических решений.

Важнейшими целями любой компании являются: получение прибыли, обеспечение постоянного роста оборота и занятие лучшего конкурентного положении на рынке. В маркетинге – это рост продаж, увеличение доли рынка, повышение лояльности потребителей. Именно на высшем уровне управления компанией закладываются основы правильной маркетинговой политики, поскольку каждое конкретное маркетинговое решение должно рассматриваться как детализация стратегических решений компании, направленных на достижение общекорпоративных целей:

1. определение развития основных стратегиечских зон хозяйствования
2. выбор направлений дальнейшего роста
3. формирование конкурентных преимуществ.

Эти и другие маркетинговые решения, принимаемые высшим руководством компании, определяют на последующих этапах развитие конкретных продуктов и рынков, всю систему маркетинговых мероприятий, их затраты и эффективность. ***Стратегические маркетинговые решения***представляют собой способ действия по достижению маркетинговых целей, которые, в свою очередь, вытекают из целей общекорпо­ративных. Различают маркетинговые решения, принимаемые предприятием на трех уровнях:

1. корпоративном;
2. функциональном;
3. инструментальном.

***Корпоративные маркетинговые решения***определяют стратегии взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями. Маркетинговые ре­шения на корпоративном уровне определяют пути, как лучше ис­пользовать ресурсы предприятия для удовлетворения нужд рынка. Можно выделить три группы стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне.

1. *Портфельные стратегии* — позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.
2. *Стратегии роста* — дают возможность ответить на вопросы: в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка? достаточно ли собственных ресурсов для этого или потребуется пойти на внешние приобретения своей деятельности?
3. *Конкурентные стратегии* — определяют, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

***Функциональные маркетинговые решения***представляют собой основные маркетинговые решения стратегического и тактического характера, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий. Можно выделить следующие направления маркетинговых ре­шений на функциональном уровне.

1. *Стратегии сегментации рынка* — позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам.
2. *Стратегии позиционирования* — дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.
3. *Стратегии комплекса маркетинга* — формируют маркетингмикс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте.

***Инструментальные решения маркетинга***позволяют предприятию выбрать способы наилучшего'использования отдельных инструментов маркетинга для повышения эффективности маркетинговых уси­лий на целевом рынке. Соответственно можно представить четыре группы маркетинговых решений на инструментальном уровне.

1. *Продуктовые стратегии* — обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.
2. *Ценовые стратегии* — позволяют донести ценность продукта до потребителей.
3. *Стратегии распределения* — дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».
4. *Стратегии продвижения —* доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.
5. *Стратегии формирования партнерских отношений* — позволяют повышать лояльность, удерживать старых и привлекать новых клиентов.

2. Маркетинговые стратегии по развитию турбизнеса.

Маркетинговая практика рассматривает «портфель» в виде совокупности, как правило, не зависимых друг от друга хозяй­ственных подразделений, стратегических единиц одной компании. ***«Портфельный анализ»*** позволяет представить в матричном виде результаты исследования направлений деятельноси предприятия с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических единиц. При этом рост производства определяется развитием спроса и продаж, что приводит к снижению затрат ресурсов на единицу продукции. ***«Портфельные стратегии»***— способы распределения ог­раниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хо­зяйственной единицы. Управление ресурсами предприятия на основе выбора хозяй­ственных направлений рыночной деятельности осуществляется с использованием матрицы БКГ и матрицы Мак-Кинзи. **Матрица БКГ.** Матрица, разработанная в конце 1960-х годов Бостонской кон­сультационной группой (БКГ), представляетчюбой частное про­явление общего портфельного подхода. Маркетинговые возмож­ности роста обозначены показателями темпов изменения спроса на продукцию предприятия как индикаторы привлекательности рынка. Внутренний потенциал как индикатор конкурентоспособ­ности и прибыльности представлен в матрице БКГ в качестве от­носительной доли предприятия на по сравнению с основными конку­рентами. Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного товара на том или ином сегменте рынка. Доля на рынке определяется по отношению к наиболее опас­ным конкурентам или к лидеру рынка. Матрица БКГ используется в основ­ном для оценки выбора стратегических зон развития предприя­тия и оценки потребности в инвестициях, испытываемых отдель­ными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подраз­деления). Каждый из четырех квадрантов описывает существенно разную ситуацию, требующую отдельного подхода, как с точки зрения капиталовложений, так и выработки маркетинговой стра­тегии. Возможны следующие стратегии:

* «Звезды» — сохранение лидерства;
* «Дойные коровы» — получение максимальной прибыли;
* «Трудные дети» — инвестирование и избирательное развитие;
* «Собаки» — уход с рынка или малая активность.

Реальная полезность матрицы заключается в том, что ее при­менение позволяет определять позиции предприятия в составе единого портфеля, структурировать проблемы, генерировать перспективные стратегии. Преимущество матрицы БКГ состоит также в том, что она идпользует количественно измеряемые по­казатели и является наглядной и выразительной. В то же время применение матрицы ограничено, поскольку она дает результаты только применительно к стабильным условиям и по ограниченному кругу показателей, причем в отраслях с массо­вым производством, где проявляются определенные закономер­ности развития. **Матрица Мак-Кинзи.** Более широкие возможности для выбора стратегических мар­кетинговых решений на корпоративном уровне представляет матрица Мак-Кинзи («привлекательность рынка/стратегическое положение предприятия»). Показатель «привлекательность рынка определяется набором различных факторов. К их числу можно отнести:

Оптимизи-ровать

Усилить или удержать

Извлекать полную выгоду

Уходить

Привлекательность рынка

высокая

низкая

Стратегическое положение

сильное

слабое

* размер рынка и возможности его роста;
* уровень цен;
* состояние конкуренции;

• правовые ограничения и др.

Показатель «стратегическое положение» (конкурентный статус, внутренний потенциал) оценивается с помощью различных факторов:

* чистый доход;
* возможности производства;
* финансовое положение;
* эффективность продаж;
* конкурентоспособность цены;

Матрице Мак-Кинзи также присущи некоторые ограничения и недостатки. Так, определение факторов модели требует большого количества информации и с ними достаточно трудно оперировать.Наряду с двухмерной используется и многомерная матрица Мак-Кинзи, где выделяется дополнительно средний уровень оценки при­влекательности рынка и стратегического положения предприятия. Она позволяет определить три основных стратегических направ­ления, в рамках которых формируется маркетинговая политика:

1. наступательная стратегия (инвестирование для роста);
2. оборонительная стратегия (сохранение, поддерживание по­  
   зиций);
3. стратегия деинвестирования (отказ от инвестиций, уход,

ликвидация).

Политика маркетинга в *наступательной стратегии* связана с постоянным исследованием потребностей рынка, активным про­движением товаров, обновлением ассортимента, формированием новых каналов распределения, подготовкой торгового персонала, созданием положительного образа. При *оборонительной стратегии* маркетинговая деятельность на­правляется на замену нерентабельной продукции, создание сти­мулирующих цен, сокращение сроков доставки товаров, форми-рование новых рыночных ниш. В случае *стратегии деинвестирования* маркетинговая полити­ка связана с сокращением производства товаров, свертыванием связей со средствами массовой информации, отказом от стимули­рования продаж. Таким образом, «портфельный подход» к выработке стратегичес­ких маркетинговых решений на корпоративном уровне основан на:

* четкой структуризации направлений деятельности предприятия по подразделениям, рынкам и товарам;
* выработке конкретных показателей позволяющих сравнивать стратегическую ценность различных направлений;
* матричном представлении результатов стратегического мышления.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **«Инвестиции для роста»** | **«Инвестиции для роста»** | «Поддерживать развитие» |
| **«Инвестиции для роста»** | «Поддерживать развитие» | «Отказ отинвестиции» |
| «Поддерживать развитие» | «Отказ от инвестиций» | «Отказ отинвестиций» |

3. Маркетинговые стратегии, ориентированные на рост туристской компании.

*Рост предприятия* — проявление видов его деловой актив­ности, которая может быть основана на трех возможностях роста:

1. *органический рост,* т.е. интенсивное развитие за счет своих собственных ресурсов
2. *приобретение других предприятий или интегрированное развитие*;
3. *диверсификация* — уход в другие сферы деятельности.

Стратегии роста представляют собой модели управления пред­приятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей. Управление ростом осуществляется с помощью:

• матрицы Ансоффа

* матрицы внешних приобретений;

• новой матрицы БКГ .

**Матрица Ансоффа.** Эта матрица представляет собой инструмент для классифика­ции продукции и рынков в зависимости от степени неопределен­ности перспектив продажи продукции или возможностей проник­новения данной продукции на данный рынок. Известно, что горазно труднее продать совершенно новую продукцию, чем продукцию известную, также продавать существующий ассортимент товаров категориям потребителей, близким тем, которые уже приобретали их, легче, чем осваивать новые рынки. Каждый стратегический квадрант определяет направления маркетинговых усилий предприятия:

Новые товары

Новые рынки

Существующие товары

Существующие рынки

Проникнов-ение на ырнок

Развитие продукции

Развитие рынка

Диверсификация

1. *Стратегия проникновения на рынок:*

* стимулирование покупок традиционными покупателями (замена изделия, частота использования);
* увеличение доли рынка;
* привлечение покупателей от конкурентов;
* привлечение новых потребителей;
* поиск новых возможностей пользования.  
  2. *Стратегия развития рынка:*
* выход на новые потребительские сегменты;
* выход на новые территориальные рынки;
* выход на новые сбытовые сети.

3. *Стратегия развития продукта:*

* инновации;
* новая марка;

• модификация ассортиментам

**4. *Стратегия диверсификации:***

• новая продукция для новых рынков.

**Матрица внешних приобретений** позволяет реализовать стратегию приобретения как одного из возможных способов роста предприятия за счет выбора интегрированного или диверсифицированного пути роста. Мат­рица позволяет решать стратегическую задачу определения места предприятия в производственной цепочке в зависимости от того, насколько различные области рынка соответствуют его потенци­альным возможностям. *Диверсификация* оправдана, если производственная цепь, в ко­торой находится предприятие, представляет мало возможностей для роста. Различают дивергентные и конвергентные приобретения. *Дивергентные приобретения*  направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью. *Конвергентные приобретения*  представляют собой поиск новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал. Политика маркетинга в рамках диверсификации направлена на:

Область деятельности

Сходные области

Новые области

Тип стратегии

Дивергентные приобретения

Вертикальная интеграция

Конвергентные приобретения

Диверсификация

Интеграция

Горизонтальная интеграция

* максимальное использование своего технологического ноу-хау для совершенствования товара, инноваций; .
* существенное повышение рыночного имиджа предприятия, марки продукции, каналов сбыта и коммуникативных связей с целью привлечения внимания со стороны потенциальных потребителей.

Преимущества диверсификации состоят в следующем:

* расширение масштабов и сбалансированности бизнеса;
* обеспечение устойчивости;
* загрузка имеющихся мощностей;
* использование имеющихся ноу-хау.

*Интеграция* имеет смысл, когда предприятие намерено увели­чить свою прибыльность за счет повышения контроля над стра­тегически важными для него звеньями в производственной цепи. Речь идет об установлении различных взаимоотношений с други­ми элементами маркетинговой системы отрасли, в том числе и их приобретение. *Вертикальная интеграция* означает: во-первых, принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии произ­водственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии; во-вторых, интеграция с предприятиями последующей стадии производственной цепи, имея в виду обеспечение гарантированной продажи продукции и лучшее изучение своих потенциальных потребителей. *Горизонтальная интеграция* преследует цель установить конт­роль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства. Политика маркетинга в стратегии интеграционного роста:

* обеспечение конкурентных преимуществ на рынке;
* развитие продукта с использованием новых технологий;
* использование современных методов распределения;
* гибкая политика цен;
* активная реклама и стимулирование.

**Новая матрица БКГ.** Данная матрица рассматривает возможности роста предприя­тия на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей:

1) эффект издержки/объем (основан на учете «кривой опыта»,

2) эффект дифференциации товаров (основан на учете «жизнен­ного цикла товаров», в ходе которого товар должен претерпевать постоянные изменения и усовершенствования).

Эффект дифференциации товаров

Слабый

Сильный

Эффект издержки/ объем

Специализированная деятельность

Фрагментальная деятельность

Концентрированная деятельность

Высокий

Низкий

Бесперспективная деятельность

Стратегия *специализированной деятельности* строится на основе сильного проявления обоих эффектов, Дает возможность получать при­быль путем увеличения выпуска стандартизированной продукции и одновременно за счет дифференциации внешнего вида продукции. Такая си­туация характерна, например, для ведущих компаний автомо­билестроения: максимальная стандартизация основных механиз­мов и дифференциация внешнего оформления. Стратегия *концентрированной деятельности* учитывает высокий эффект издержки/объем при слабом уровне эффекта дифферен­циации продукции. Здесь возможны два стратегических решения: либо дальнейшее наращивание производственных мощностей и поглощение конкурентов, либо переход на специализацию с це­лью достижения стабильной дифференциации. В области *фрагментарной деятельности* стратегия учитывает возможности сильного эффекта дифференциации. Она может ис­пользоваться в двух случаях:

1) при начальном уровне производства потенциально перспек­тивной продукции (например, основанной на биотехнологии,

2) заказная работа, требующая разработки высокодифференци-рованной продукции.

В качестве примера можно указать на «индивидуальный характер» консалтин­га, инжиниринга, программного обеспечения, а также разработок в области оригинальных методов реставрации, современных форм торговли, новых видов строительства. Что же касается области *бесперспективной деятельности,* где оба эффекта низкие, то стратегический выход из такого положе­ния возможен на основе изменения самого характера деятельнос­ти предприятия, освоения новых направлений.

**4. Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ турфирмы. Конкурентоспособность товара и фирмы.**

*Конкуренция —* соперничество предприятий на рынке, на­правленное на овладений вниманием потенциальных потребителей. *Конкурентный анализ* представляет собой анализ конкурентной ситуации и оценку степени конкурентных преимуществ, как са­мого предприятия, так и его соперников на рынке. *Конкурентное преимущество* - те характеристики рыноч­ной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами. *Конкурентные стратегии* на корпоративном уровне преследу­ют цель обеспечить конкурентное преимущество предприятия на рынке относительно фирм-конкурентов. Для управления конкурентным положе­нием предприятия используются:

* общая конкурентная матрица;
* модель конкурентных сил;
* матрица конкурентных преимуществ;
* модель реакции конкурентов.

**Общая конкурентная матрица.** Согласно общей конкурентной матрице Портера конкурент­ное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено тремя основными путями. ***Продуктовое лидерство***основывается на политике дифферен­циации товаров (создается ценность для покупателей). Основное внимание уделя­ется совершенствованию товаров, приданию им большей потре­бительской полезности, развитию марочной продукции, дизайну, сервисному и гарантийному обслуживанию, формированию при­влекательного имиджа. Сочетание высокой полезности и высокой цены формирует «рыночную силу» товара. Она защищает предприятие от конкурен­тов, обеспечивает стабильность положения на рынке. ***Ценовое лидерство*** обеспечивается на основе возможности пред­приятия снижать затраты на производство продукции (создается ценность для производителя). Особое внимание уделяется стабильности инвестиций, стандартизированным товарам, строгому управлению издержками, контролю расходов. Снижение издержек базируется на использовании «кривой опыта». ***Лидерство в нише***связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка, не охватывая весь рынок. Такое лидерство чаще всего используется предприятиями малого бизнеса. Опасности этой стратегии связаны со следующими моментами:

Область конкуренции

узкая

широкая

Конкурентное преимущество

Ценовое лидерство

Продуктовое лидерство

Лидерство в нише

Снижение издержек

Диффренциация продукции

* существенное усиление различий в издержках может значи­тельно уменьшить преимущества обслуживания узкой целевой  
  группы;
* возможно сокращение разрыва в дифференцированной про­дукции для узкой целевой группы и общим рынком;
* конкуренты могут найти незанятые ниши даже в узком це­левом сегменте.

**Модель конкурентных сил.** Возможности по достижению конкурентного преимущества оп­ределяются на основе анализа конкурентных сил. Предложенная М. Портером модель конкурентных сил позволяет пред­приятиям знать и умело использовать некоторые правила конкуренции. *Конкуренция среди действующих кампаний* направлена на дос­тижение ими более выгодного положения на рынке. Стратегические действия по предотвращению *угрозы появления новых конкурентов* предполагают создание для них различного рода препятствий и барьеров. Этому может служить сокращение издержек по мере роста объемов производства, дифференциация продукции, формирование приверженности потребителей к тор­говой марке, стимулирование посредников, использование патен­тов и ноу-хау. *Угрозе появления товаров-заменителей* следует противопоставить постоянный поиск и реализацию идей товаров «рыночной новизны», использование новых технологий, развертывание НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы. *Угроза со стороны потребителей* про­является в их возможности влиять на уровень конкуренции через изменение требований к продукции, цене, торговому обслуживанию. Возможности *поставщиков* повлиять на уровень конкуренции могут выражаться, например, в их угрозах поднять цены или сни-зить качество поставляемых материалов. **Матрица конкурентных преимуществ.** Тип выбираемой стратегии зависит от того положения, кото­рое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий. По классификации Ф. Котлера, *лидер рынка* занимает доми­нирующее положение на рынке, вносит наибольший вклад в его развитие. Лидер часто представляет собой «точку отсчета» *для* кон­курентов, которые на него нападают, подражают или избегают.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Позиция на рынке** | **Упреждающие стратегии** | **Пассивные стратегии** |
| Лидеры рынка | «Захват» «Защита» «Блокировка» | «Перехват» |
| Преследователи лидеров рынка | «Атака в лоб» «Прорыв» «Окружение» | «Следование по курсу» |
| Предприятия, избегающие прямой конкуренции | «Сосредоточение сил на выгодных участках» «Обход» | «Сохранение позиций» |

*Преследователь лидера рынка —* предприятие, не занимаю­щее в настоящее время доминирующего положения, но желающее атаковать лидера, бросить ему вызов по мере накопления конку­рентных преимуществ. *Избегающими прямой конкуренции* являются предприятия, ко­торые намерены мирно сосуществовать с лидером, и согласны со своим положением на рынке. *«Захват рынка\** — расширение глобального спроса на продук­цию предприятия за счет использования продуктового или цено­вого лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интен­сивности потребления. *«Защита рынка\** — воздействие на «своих» потребителей с це­лью удержать их в сфере деятельности предприятия, например с помощью рекламы, сервиса, стимулирования. *«Блокировка рынка\** — не допускать, чтобы преследователи до­бивались преимуществ на отдельных маркетинговых направлени­ях: товар, распределение, цена. *«Перехват\** — реакция на нововведения преследователей для снижения возможной эффективности. *«Атака в лоб\** — использование пресле­дователем достигнутого над лидером превосходства для установ­ления конкурентного преимущества. *«Прорыв*— использование какой-либо од­ной слабой стороны лидера. *«Окружение\** — постепенное накопление преимуществ перед лидером путем знания его слабых мест, обход конкурента с раз­ных сторон. *«Следование по курсу\* —* минимизация риска ответных действий лидера, например в ценовой политике. *«Сосредоточение сил на выгодных участках\** — выбор сегментов рынка, не привлекающих внимание более сильных конкурентов. *«Обход\** — избежание конкуренции путем выпуска несоперни-чающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта. *«Сохранение позиций\** — поддержание постоянства в рыночной деятельности, не вызывающей внимания конкурентов. **Модель реакции конкурентов.** Реакцию конкурентов на действия предприятия можно оценить и предупредить, используя предложенную Портером модель реакции конкурентов на основана на предвидении тех ответных стратегических решений, которые вытекают из глубин­ных движущих сил поведения конкурентов. Характер реакции конкурентов является важнейшей и заверша­ющей стадией определения конкурентных стратегий предприятия. Необходимо постоянно обдумывать возможные ответные шаги конкурентов, глубинные мотивы их поведения, иметь варианты упреждающих действий. Характер реакции во многом зависит от *целей конкурента,* от того, насколько он удовлетворен занимаемым положением на рынке, финансовыми результатами. Это и определяет вероятность, время, природу и интенсивность ответных действий конкурента.

Цели конкуренции

Самооценка занимаемой позиуии на рынке

Характер реакции конкурентов

Текущая стратегия

Маркетинговые возможности

5. Маркетинговые стратегии в турфирме на функциональном уровне: поведение потребителей, сегментация рынка, позиционирование, измерение спроса. Разработка комплекса маркетинга.

Практически каждое предприятие, действующее на рынке, по­нимает, что не может претендовать на полный его охват. Необхо­димо определить такие участки рынка, где желание наиболее пол­но удовлетворить потенциальных потребителей совпадало бы с возможностями предприятия. Решению этих вопросов служат функциональные стратегии маркетинга. Они направлены на выбор предприятием целевых рынков и разработку для них комплекса маркетинга, Реали­зация этих стратегических решений связана с использованием рада методических приемов в области:

* сегментации рынка;
* позиционирования;
* разработки комплекса маркетинга;
* развития партнерских отношений.

Основой работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга служат знания о поведении потребителей. Одной из таких моделей, разработанных для потребительско­го рынка, является *модель «стимул* — *реакция». «Вход»* характеризуется воздействием на поведение потребите­ля факторов внешнего характера:

• внешние факторы культурной, социальной и индивидуальной среды, формирующие общие рамки потребительского поведения;

• внешние стимулы от продукта, рекламы, личных контактов , инициирующие действия потребителя.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **«вход»** | «ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» | «ВЫХОД» |
| **Внешнее** | **Мыслительный** | **Ответная** |
| **воздействие:** | **процесс:** | **реакция:** |
| • внешние факторы; | • нужды; | • удовлетворенность покупкой; |
| • внешние стимулы | • мотивы; | • познавательный диссонанс; |
|  | • решения | • типы поведения |

*«Черный ящик»* — скрытые мыслительные процессы потреби­тельского поведения. Они заключаются в том, что:

1. осознаются нужды
2. возйикают мотивы

3) на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оцен­ки альтернатив формируется решение о покупке,

*«Выход»* — ответная реакция потребителя после покупки:

* удовлетворенность покупкой (соответствие между ожидани­ями и реальностью);
* познавательный диссонанс (несоответствие между ожиданиями и реальностью);
* типы покупательского поведения:

1. развернутое (недостаточное знание продукта и марки, нет четких критериев для принятия решения, множество исков, «сильная вовлеченность», нужно много дополнительной информации);
2. ограниченное (хорошее знание продукта, но незнание марки, имеется некоторый опыт, нет четкой уверенности в выборе альтернативы, нужна конкретная информация);
3. установившееся (достаточно хорошее знание продукта и марки, имеется большой покупательский опыт, выработано предпочтение к определенной марке);
4. связанное с поиском разнообразия (смена марок в поисках разнообразия, продукты «слабой вовлеченности»).

*Сегментация рынка* представляет собой маркетинговую проце­дуру разбивки рынка на участки по различным признакам. Выделяются следующие основные направления сегментации:

* стратегическая;
* продуктовая;
* конкурентная.

Основой *стратегической* сегментации является выделение *стратегических зон хозяйствования* корпоративном уровне. Речь, идет об определении ба­зовых рынков, на которых предприятие намерено действовать. Основой *продуктовой* сегментации является выделение рыночных *сегментов* на основе главным обра­зом потребительских и продуктовых признаков. Основой *конкурентной* сегментации является нахождение не­занятой конкурентами *ниши* с целью получения преимуществ, что позволяет предприятию занять определенное положение в том или ином рыночном сегменте.

В маркетинге ниши рассматриваются как:

• вертикальные (одно изделие разным группам потребителей,— банкоматы для обслуживания различных клиентов

• горизонтальные (разные изделия одной группе потребите­лей — разнообразное спортивное оборудование для аквалангистов~~)~~.

**Методы сегментации рынка.** Практика маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке, а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все суще ствующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рын­ка. Можно выделить следующие методы сегментации рынка:

* по выгодам;
* построения сетки сегментации;
* многомерной классификации;
* группировок;
* функциональных карт.

**Метод сегментации по выгодам.** Основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов.

1. Определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности.
2. Определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам.
3. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

**Метод построения сетки сегментации.** Используется для выделения базовых рынков. На основе анализа выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.

**Метод многомерной классификации.** В один тип объединя­ются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих к одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежа­щих к разным типам.

**Метод группировок.** Состоит в последова­тельной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Метод функциональных карт. предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

* *однофакторными,* когда двойная сегментация рынка прово­дится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
* *многофакторными* при анализе того, для каких групп потре­бителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее па­раметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае с помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

Особенностью измерения спроса является тот факт, что это можно сделать опосредствованно через показатели продажи това­ров или расходов населения на приобретение тех или иных пред­метов потребления. **Методы измерения потенциального спроса:** *Потенциальный спрос* — максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции. Существуют два подхода к измерению потенциального спроса:

1. метод «поиска» заключается в промежуточных оценках исчис­ления конечных потребителей исходя из общего количества людей;
2. метод «построения» заключается в определении сначала всех возможных групп потенциальных потребителей и последующем их суммировании.

**Методы измерения реального спроса:** *Реальный спрос* представляет собой размер фактической реали­зации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. используются различные способы оценок:

* расчет исходя из объемов производства, экспорта, импорта и товарных запасов;
* замеры поступлений, продаж и запасов товаров в ассортимен­те по выборочной совокупности магазинов в течение определен­ного периода времени;
* оценки расходов потребителей по бюджетной статистике.

**Методы прогнозирования спроса.** Прогнозирование спроса осуществляется с помощью различных методов. Различают методы прогнозирования спроса общего и спе­циального назначения.

**Общие методы:**

*Методы экстраполяции.* Основан-ны на статистическом анализе временных рядов. Позволяют прогнозировать темпы роста продажи товаров в ближайшей пер­спективе исходя из тенденций, сложившихся в прошедшем пе­риоде времени.

*Методы экспертных оценок.* Основаны на получении объектив­ных оценок как результат субъективных мнений экспертов и спе­циалистов.

*Нормативные методы.* Размеры покупок определяются требованиями технологических, строитель­ных и других норм и нормативов.

*Методы экономико-математического моделирования. Основаны* на учете корреляции спроса и факторов, определяющих его раз­витие.

**Специальные методы:**

*Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользо­вания.* Определение первоначального спроса осуществляется пу­тем тестирования рынка с целью определения покупок для пер­воначального накопления (обеспеченности) тем или иным предметом длительного пользования.

*Методы прогнозирования спроса на товары единовременного пользования.* Определение первых (пробных) покупок. Определе­ние повторных покупок.

*Позиционирование* — процесс поиска (в сознании потребителей такой рыночной позиции компании, продукта, услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Оно ориентировано на конкретную целевую группу с целью предложения ей некоторых преимуществ и уникальности. Позиционирование есть концепция, ориентированная на долгосрочный период, в течение которого можно создать устойчивое преимущество. Позиционирование — это то, что думает потребитель. Его представления формируются реальными характеристиками продукта и имиджем (продукта, компании, услуги). Позиционирование базируется на получаемой выгоде (функциональной, эмоциональной). Позиционирование одного и того же продукта может отличаться в представлениях различных потребителей. Оно может осуществляться только в сравнении с конкурирующими продуктами. Выгоды должны быть важны и приемлемы для целевых покупателей. Однако содержание каждого из указанных инструментов имеет существенное различие в восприятии производителяи потребителя**.**

Идея *«маркетингового комплекса»* впервые возникла в Гарвард­ской школе бизнеса в 1950-1960-е годы как некий набор действий, с помощью которых возможно произвести максимально приятное впечатление на покупателей (Н. Борден). В начале 1960-х годов сложилась современная четырехфакторная комбинация инструментов комплекса маркетинга, известная как «модель *4Р»* (Дж. Маккарти): продукт*;* цена*;* место, распределение*;* продвижение*. Комплекс маркетин­га* — набор эффективных инструментов для создания отличи­тельных преимуществ компании на целевых рынках относитель­но конкурентов. В решениях относительно *товара* усиливается значимость не только его функциональной дифференциации, но и особенно эмоциональной составляющей полезности (марка, имидж, престиж). *Ценовые* решения во многом ориентируются на достижение бо­лее высокого уровня «воспринимаемой ценности товара», на раз­работку «ценовых линий» использование так называемых «психологических мето­дов установления цен». Решения в области *распределения* в значительной степени свя­заны с возможностями быстро развивающейся электронной комммерции. Это приводит к расширению интерактивных связей между производителями и потребителями, индивидуальному подходу к удовлетворению нужд на целевых рынках. Информационные технологии оказывают сильное влияние на процесс передачи информации целевой группе потребителей, раз­витие *коммуникативной* политики компаний.

**6. Формирование товарной стратегии гостиничного и туристского предприятия.**

*Товар* представляет собой продукт, созданный для удовлетворе­ния потребностей. В системе маркетинга товар рассматривается как *совокупность полезных свойств,* наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей. Товаром может высту­пать материальное благо (изделие, предмет) или вид деятельности (услуга). **Ценность** — значимость, объектов ок­ружающего мира для человека. Существуют три направления создания маркетингом ценнос­тей для потребителей. Первое — реагирование на существую­щие потребности. Второе связано с умением опре­делить скрытые потребности. третье заключается в активном формировании новых ценностей для потребителей, ис­пользуя достижения технического, экономического или социального прогресса.Маркетинговые решения в области товара включают:

* формирование ассортимента товаров с набором функциональ­ных и эмоциональных ценностей, соответствующих требованиям рынка;
* обеспечение конкурентоспособности и прибыльности товара;
* разработку эффективной марочной политики;
* поиск и реализацию идей товаров «рыночной новизны.

Практическая ценность товара для потребителя определяется набором *атрибутов* (существенных, неотъемлемых свойств дан­ного предмета. По классификации Котлера товар восприни­мается потребителем в трех измерениях:

1. товар *по замыслу* — набор функциональных характеристик то­вара (свойства стиральной машины стирать, отжимать)
2. товар *в реальном исполнении* — внешний вид, материал изго­товления, эргономика, эстетика (габариты, вес и внешний вид стиральной машины);
3. товар *с расширением* — гарантии, сервис, доставка (например, абонентное обслуживание по ремонту стиральной машины на дому у потребителя).

Важным основанием для управления развитием товара является концепция «жизненного цикла товара». Такой цикл имеет не­сколько стадий:

* *зарождение и внедрение —* период появления товара на рынке;
* *развитие и рост* — период признания и распространения то­ вара на рынке;
* *зрелость* — период наибольшей стабильности реализации то­ вара, насыщения рынка;
* *старение, отмирание* — период снижения продаж, исчезно­вения спроса.

В зависимости от различных стадий жизненного цикла, в ко­торых по-разному протекают продажа и получение прибыли, пред­приятие также по-разному строит свою рыночную деятельность в расчете на возможно более полное использование особенностей и преимуществ той или иной стадии. Переход от одной стадии жизненного цикла к другой принято объяснять существенными *изменениями темпов роста продаж и прибыли*

Под *конкурентоспособностью* понимаются преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях кон­куренции. Это общее понятие раскрывается через систему пока­зателей:

* *качество товара* — технический уровень (соответствие стан­дартам и нормативам) и потребительская полезность (потребитель­ские свойства товара);
* *затраты потребителя* — цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Оценка конкурентоспособности производится на основе сопо­ставления показателей «качество/цена» по отношению к товарам-конкурентам (а также нормативов, образцов).

Проблема новых товаров в маркетинговой деятельности — это один из ключевых вопросов успеха на рынке. С помощью товара, имеюще­го *«рыночную новизну»,* предприятие выдвигается вперед, формирует новый рынок, опережает конкурентов, увеличивает свои доходы. Существует система критериев, по которым можно определить рыночную новизну тех или иных товаров. Это не только принци­пиально новые товары, удовлетворяющие потребность в новых видах спорта (виндсерфинг, дельтапланеризм), или товары (услу­ги), по-новому удовлетворяющие уже существующие потребности (видеомагнитофон, Интернет). Рыночная новизна — это и новая упаковка уже известного изделия (новая упаковка молока «Тетра Пак»), новая цена по сравнению с товаром-конку­рентом. Использование новых сырьевых материалов и техно­логий также является признаком рыночной новизны товаров. **Основные этапы разработки нового товара *Этап 1. Поиск (генерация) идей нового товара.*** Области поиска:

* современные сферы жизнедеятельности (скрытые потребности);
* достижения научно-технического прогресса;
* предложения, исходящие от потребителей;
* идеи персонала фирмы;
* копирование или совершенствование товаров-конкурентов;
* использование патентов

***Этап 2. Оценка и отбор идей.*** Проведение фильтрации идей на совместимость с ресурсами фирмы:

* построение оценочных матриц;
* тестирование рынка;
* мнения менеджеров и оценки потребителей.

***Этап 3. Определение и проверка концепции нового товара.*** Описание продуктов в терминах, которые отражают его полез­ность для потребителя:

* проверка концепции товара;
* тестирование рынка;
* фокус-группа.

***Этап 4. Разработка пробных образцов товара:***

* организация работ — создание межфункциональной группы;
* обеспечение новых функций — разработка технических харак­теристик нового товара на основе развертывания функции качества;

• последовательность работ — метод сетевого планирования вы­пуска новой продукции.

***Этап 5. Пробный маркетинг, испытание товара***

* проведение пробных продаж;
* рыночное тестирование;
* иммитация магазинного испытания.

***Этап 6. Оценка спроса, продажи, затрат и прибыли:***

* оценка спроса;
* точка безубыточности;
* маржинальная прибыль.

***Этап 7. Разработка плана маркетинговых мероприятий.*** Комплекс маркетинга нового товара для целевой группы.

***Этап 8****.* ***Оценка успеха/неудач****.* Познавательный диссонанс.

Для решения вопросов о том, как начать продажу нового товара, на кого можно рассчитывать в первую очередь, как развивать про­дажи с привлечением новых потребителей и других, используется классификация типов потребителей по скорости одобрения товара.

* *Новаторы.* Действуют под влиянием собственной интуиции на новую продукцию. Имеют достаточно высокий социально-экономический статус. Пользуются информацией из различных источников. Представляют собой незначительную группу потребителей.
* *Рано одобряющие.* Ориентируются на собственную интуицию Являются лидерами мнений в других группах. Обращают внимание на сведения, содержащиеся в средствах массовой информации. Чувствительность к изменениям цен минимальная.
* *Раннее большинство.* Ориентируются на поведение рано одобряющих. Имеют социально-экономический статус выше среднего. При получении информации активно пользуются мнением лидеров, советами продавцов, средствами массовой информации.
* *Позднее большинство.* Большое значение придают поведению других групп по их восприятию нового товара. Их статус находится на среднем уровне. Предпочитают увидеть товар на полках магазина. Важна оценка представителей этой же группы населения. Чувствительны к изменениям цен. К средствам массовой информации относятся сдержанно. Вместе с ранним большинством составляют основную группу потребителей по численности.
* *Консерваторы.* Основное внимание уделяют устоявшимся мнениям. Имеют невысокий социально-экономический статус. Оказывают определенное сопротивление переменам.

Выпуская новый товар на рынок, предприятие должно принять меры по сокращению времени его одобрения различными группа­ми потребителей. Для этого акцентируется особое внимание на но­визне продукции, выделении преимуществ, легкости апробирова­ния и проверки, доступности в торговой сети.

*Товарная, торговая, фирменная марка (Вгапй) —*  имя, об­раз, знак, символ, рисунок или их комбинация. Марка позволяет оичать товары (услуги), а также их производителей или продав­цов от конкурентов. Марочные товары усиливают ценностную значимость продук­ции. Выделяют их из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации. Значение марочной продукции постоянно возрастает и все боль­ше становится одним из *стратегических ресурсов* предприятия. Ма­рочная продукция создает не только добавленную ценность для по­требителей, но и *марочный капитал (*стоимость будущих денеж­ных потоков, создаваемых торговыми марками), Наконец, марка (бренд) является своего рода инструментом управления компанией (привлечение лучших специалистов, созда­ние хорошей управленческой команды, разделяющей общие цен­ности). Управление марочной политикой требует от.-предприятия оп­ределенных действий:

* создания марки (формирования идеи и выбора названия);
* продвижения марки (выработки марочной стратегии, разви­тия «рыночной силы марки», оценки стоимости марки);
* контроля и защиты марки.

Создание марки, создание марки начинается с нахождения *идеи* (обещания, послания, сообщения). Идея, как правило, формируется на основе поиска выгод, ценностей, ожиданий потре­бителя. Вторым шагом создания товарной марки является перевод идеи **в *коммерческое название.*** Здесь возможно использование метода заимствования и метода составления новых слов.

Наименование марки должно удовлетворять определенным требованиям. В частности, отражать характер товара, качество товара, не походить на другое обозначение и фигурировать как са­мостоятельный образ. Быть кратким, легко произносимым и лег­ко запоминающимся. **Продвижение марки** включает вопросы определения марочной стратегии компании, обеспечения «рыночной силы» марки и оцен­ки стоимости марки. ***Марочные стратегии*** преследуют цель выделить товары или то­варные группы по их полезности (ценности) для потенциальных потребителей. На практике могут разрабатываться следующие стратегии:

* продуктовые марочные стратегии (индивидуальные марки);
* стратегии марочного расширения (корпоративные марки).

*Продуктовая марочная стратегия* предполагает, что различные товары, выпускаемые предприятием, имеют свои индивидуальные марки. Такая стратегия основана на уникальном рыночном пози­ционировании отдельных товаров и снижении общего риска ком­пании на рынке. *Стратегия марочного расширения,* во-первых, связана с форми­рованием (семейной) марочной стратегии — одно и то же марочное название дается для различных вариантов одной продуктовой линии; во-вторых, используется одно наименование марки для всех товаров, выпускаемых компанией

***Оценка стоимости марки.*** Стоимость марки представляет со­бой нематериальный актив предприятия, «прибыль от лояльнос­ти» потребителей, излишек над ценностью по отношению к не­марочным товарам. При этом объектом оценки является не сам знак (картинка, символ ркт д.), а право на его использование. Соответственно используются следующие методы.

* *Затратный метод.* Главный недостаток — расхождение меж­ду фактическими затратами и реальной стоимостью.
* Рыночная оценка (метод сравнения продаж). Данный подход фксирует конкурентоспособность марки в реальном времени.
* *Метод роялти* предполагает оценку суммы, которую компа­ния должна была бы заплатить третьей стороне, если бы она не ладела своей маркой, а приобретала право на ее использование.
* *Экономический метод* оценивает чистый вклад марки в биз­нес (средневзвешенная прибыль на коэффициент доходов).
* *Метод дисконтированных денежных потоков.*Основан на пря­момпрогнозе генерируемых маркой будущих поступлений.

*Упаковка* представляет собой важнейший составной элемент то­вара в восприятии потребителя. Ее значимость постоянно возра­стает в силу роста заинтересованности потребителей в удобствах, повышения роли самообслуживания, расширения марочной продукции, развития технических возможностей. Упаковка выполняет различные функции, связанные с защи­той товара, удобством хранения и пользования, идентификацией и информированностью, стимулированием и рекламой. Разработка упаковки предполагает принятия ряда решений.

* Определение *концепции* упаковки, т.е. какое значение придать тем или иным ее функциям.
* *Проектирование* упаковки (установление размера, формы, вета, материала, текста упаковки).
* *Тестирование* упаковки. Так, инженерные тесты дают возможность проверить технические параметры упаковки; дилерские тесты озволяют определить отношение торговцев к упаковке в процессе ранения и транспортировки товара; визуальные — восприятие надписей, цвета, формы упаковки; потребительские — позволяют выявить реакцию потребителей

Под *сервисным обслуживанием* понимается система обеспече­ния, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар Различают сервис предпродажный и послепродажный. Пос­ледний рассматривается как гарантийный и послегарантийный. К *предпродажному сервису* относятся такие виды деятельнос­ти, как консультирование, обучение, пробная эксплуатация, пе­редача документации. *Гарантия—*  заверение производителя или торговца в том, что товар соответствует принятым стандартам по качеству. Поэто­му гарантийное обслуживание связано с вероятностью возникновения дефектов, сокращения срока службы изделия. Устра­нение дефектов производится бесплатно в течение установленного периода времени. *Послегарантийное обслуживание* осуществляется за плату по ус­тановленным расценкам и тарифам. Формой послепродажного обслуживания является *рассмотре­ние жалоб* потребителей («Клиент всегда прав»).

**7. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства.**

Политика ценообразования становится ключевым стратегичес­ким инструментом в условиях развития конкуренции на рынке и расширения возможностей выбора для потребителей. Маркетинговые решения по цене:

* достижение определенного ценового восприятия продукции компании;
* установление базовых и конечных рыночных цен;

• формирование цен на основе их «психологического» восприятия.

*Цена* представляет собой основной фактор долгосрочной рен­табельности, инструмент коммерческой политики компании. Она рассматривается в качестве инструмента, максимизирующего по­лучение прибыли. Сложность управления ценой связана с тем, что на ее форми­рование воздействует много различных факторов не только внут­реннего, но и внешнего характера. К их числу можно отнести:

* затраты производства;
* состояние спроса;
* уровень конкуренции;
* стадия жизненного цикла товара;
* политика поставщиков и посредников;
* меры государственного регулирования цен.

Цена является важным компонентом в общей системе маркетин­говых средств. Она выполняет функцию донесения ценности това­ра, формирует воспринимаемое качество товара. Цена и товар. Цена отражает полезные свойства товаров для по­требителей. Цена и распределение. Организация продажи способна оказать существенное влияние на то, по какой цене можно продать то­вар. Так, продажа товаров в специализированных магазинах, тор­гующих предметами роскоши, создает эмоциональную дополни­тельную полезность по сравнению с продажей в обычных уни­версальных магазинах. Цена и реклама. Повышение осведомленности покупателей об уровнях цен повышает их чувствительность к уровням этих цен (у нас дешевле). Можно выделить три положения цены относительно роста про­даж для получения прибыли:

* прибыль от максимальной цены;
* прибыль от максимального оборота;
* прибыль от стабилизации цен.

Развитие продаж и получение на этой основе прибыли от *макси­мизации цены* возможно в случаях, когда предприятие выходит на рынок с товарами высокого качества (уникальными, престижными), опережает своих конкурентов. Используются цены «снятия сливок». Высокая цена быстро окупает затраты, связанные с созданием вы­сококачественных товаров и дает возможность получения максимально высокой прибыли. Ориентироваться на максимизацию цен можно лишь в том слу­чае, если на рынке существует достаточно большая группа потре­бителей, озабоченная качеством продукции, а не ее ценой. Получение прибыли от *максимизации объемов продажи* това­ров и *увеличения доли рынка* связано с использованием цен «про­никновения». Это возможно в случае имеющихся резервов сокра­щения затрат, экономии на масштабах производства, а также при наличии большого потенциального рынка. Развитие продаж и получение *прибыли от стабилизации цен* на­правлено на сохранение положения предприятия на рынке. Цены предприятия ориентированы на то, чтобы избежать, по возможно­сти, спада в реализации на основе минимизации воздействия та­ких внешних сил и факторов, как, например, правительственные решения, действия конкурентов, изменение позиции поставщиков и посредников. В отраслях, где доминирует одна фирма-лидер, ста­вится цель установить устойчивые соотношения между ценами на конкурирующие товары и избежать больших ценовых колебаний, способных подорвать доверие покупателей. Другая цель ставится, когда предприятие понимает, что оно неспособно оказать влияние на рынок. **В зависимости от конкретной рыночной ситуации могут при­ниматься решения по использованию различных методов установ­ления продажных цен:**

**Методы дифференцированного ценообразования.** Дифференциация может быть:

* пространственной — цена устанавливается в зависимости от еста нахождения покупателей по различным территориям;
* временной — цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
* персонифицированной — цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей (товары для молодежи, пожилых, ольных, профессионалов);

• количественной — цена устанавливается в зависимости от бъема продаваемой партии товаров.

*Стандартные цены* ориентируются на сохранение их неизмен­ности в течение длительного периода времени. Например, стан­дартная цена на комплексный обед в ресторане, стандартная пла­та за вход в музей. *Меняющиеся цены* используются в тех случаях, когда предпри­ятие вынуждено реагировать на изменения в собственных затра­тах или в спросе населения. Так, могут предлагаться различные цены для различных рыночных сегментов. В рамках *единых цен* предприятие устанав­ливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при одинаковых условиях. Такие цены устанавливаются при продаже товаров, по ка­талогу, при персональных продажах товаров. *Гибкое ценообразование,* , позволяет потребителям в ходе переговоров торговаться при покупке товаров. *Ценовая дискриминация* заключается в том, что практически динаковые товары продаются на различных рынках по разным енам. Задача заключается в максимальном увеличении продаж, спользуя возможности различных рынков.

**Методы конкурентного ценообразования.** Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Ценовые войны используются в основном на рынке монопо­лизированной конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, то это привлечет незначительное число поку­пателей. Если цена — ниже конкурентных цен, то конкуренты ответят на это тем же. Желание привлечь потребителей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, даже убыт­кам и прекращению деятельности предприятия. Цены *«снятия сливок»* устанавлива­ются как начальные цены на новые, модные, престижные това­ры. Они рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели нач­нут их приобретать, несмотря на высокий уровень цен. По мере того как конкуренты станут предлагать такие же товары и данный сегмент будет насыщаться, предприятие может перейти на новый сегмент или на новый уровень «снятия сливок». Задача заключа­ется в том, чтобы, опережая конкурентов, оставаться лидером на том или ином участке рынка. Цены *«проникновения»* — это более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов. Политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговремен­ных прибылей Цены по *«кривой освоения»* предполагает быстрый переход от высоких цен к бо­лее низким для привлечения широких слоев покупателей и про­тиводействия конкурентам.

**Методы ассортиментного ценообразования.** *Ценовые линии* представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента , где каждый из их отражает определенный уровень качества — от низкого до высокого. Такой диапазон цен может устанавливаться как для дорогих, так и для дешевых товаров. Цена *«выше номинала» —*  достаточно низкая цена на основ­ной базовый продукт и широкий круг дополнительных товаров к базовому (например, «раздетая» модель автомобиля и набор обо­рудования и аксессуаров для него за дополнительную плату). Цена *«с приманкой».* Например, детская кукла по доступной мас­совому потребителю цене и богатый набор дополнительных к ней ве­щей по повышенным ценам. Цена *на сопутствующие товары*. Производители основных товаров часто устанавливают сравни­тельно низкие цены на основную продукцию и значительные на­ценки на обязательные сопутствующие товары (фото­пленка «Кодак», бумага для ксерокса). Цены *за комплект* — единая цена за набор продукции. Напри­мер, полный комплект сантехнического оборудования стоит мень­ше, чем приобретение того же набора изделий по отдельности. *Неокругленные цены. Ц*ены ниже круглых сумм (например, 18 руб. 78 коп., 99 руб., 1499 руб. и т.п.) создают у потребителей впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению «порогового» восприятия цены.

**Методы географического ценообразования.** «Географическое» ценообразование учитывает особенности процесса купли-продажи с доставкой товаров от производителей к потребителям (от продавцов к покупателям).

**Методы стимулирующего ценообразования.** Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок.

* *бонусные скидки* — предоставляются постоянным покупателям или посредникам, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров;
* *скидки за платеж наличными* — даются потребителям, которые оперативно оплачивают счета;

*скидки за количество закупаемого товара* — получают покупатели, приобретающие большие партии товаров

* *сезонные скидки* — предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки;
* *функциональные скидки* — по разным торговым каналам за различного рода услуги (продажа, хранение, ведение учета);

*зачеты* — скидки с действующих цен, например: сдача старой вещи в счет оплаты приобретаемого товара

**8. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия СКС и Т. Обеспечение доступности товара.**

Реализация товаров является единственным способом вернуть вложенные в их производство средства и получить прибыль. Од­нако следует различать традиционное понятие «сбыт» и маркетин­говый инструмент «распределение». *Распределение* — процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и нужное место, организа­ция перемещения в определенной последовательности товаров в процессе их продажи. *Сбыт* — сам процесс продажи готовой продук­ции (сделки) по тем каналам, которые формирует маркетинг с учетом реальной рыночной ситуации. Маркетинговые решения в области распределения охватывают следующие вопросы:

* формирование каналов распределения для охвата целевого рынка и обеспечения доступности товара целевым потребителям;
* выбор торговых посредников и установление с ними долго­срочных взаимовыгодных партнерских отношений;
* организация новых форм продажи продукции компании (пря­мой маркетинг, франчайзинг, электронная торговля).

В комплексе маркетинга распределение выполняет две основ­ные функции:

* *обеспечение доступности товаров* в достаточном числе мест, что предполагает формирование каналов распределения с учетом рыночных условий, характера продукта и реальных возможностей предприятия (исследования, переговоры, выбор посредников, оценка рисков, стимулирование);
* *физическое перемещение товаров,* связанное с организацией движения материальных потоков по выбран­  
  ным каналам распределения (складирование, транспортировка, при­ем и обработка заказов, учетные операции, упаковка, отгрузка).

Достижение маркетинговой цели распределительной полити­ки для обеспечения доступа товаров для целевой группы потребителей предполагает:

* достаточно точно выявить потребность целевого рынка в товарах и спланировать возможные размеры их продажи;
* сформировать эффективные каналы распределе­ния и быстрее довести свою продукцию до потребителя;
* создать максимум условий для быстрой «встречи» товара с покупателем.

*Выявление потребностей и планирование продажи* производится путем исследования спроса, состояния рынка и торговой конъюн­ктуры.

*Кмналраспределения* представляет собой совокупность проме­жуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров, с целью обеспечения их доступности *для* конечных потребителей. В качестве промежуточных звеньев могут выступать простые по­ средники, оптовые и розничные торговцы. Организация продажи товаров непосредственно конечному потоебитгелю может осуществляться путем предложения товаров в оозничном торговом предприятии (мерчендайзинг), лицензиро­ванной торговли (франчайзинг) и прямых контактов с потреби­телем (директ-маркегинг). **Возможные варианты систем распределения:**

# Прямой маркетинг (Интернет, продажа на дому, по почте, телефону, по каталогам).

*.* торговые представители (собственный отдел продаж, персо­нал фирмы)

•Посредники:

а) производитель - магазин (обход оптовика с целью сокраще­ния затрат, ускорения и контроля поставок);

б) производитель *-* оптовик - розничный торговец;

В) агенты и брокеры (квалифицированная помощь).

**Распределение и товар.** Товарная стратегия тесно связана со стра­тегией канала распределения. Так, выход на рынок с новым товаром тоебует особой организации выкладки и продаж. От стратегии распределения в значительной мере зависит правильное позиционирование товара, дифференциация ассортимента, продвижение торговых марок. **Распределение и цена.** При формировании ценовой политики про­изводитель не может игнорировать интересы участников канала рас­пределения. Наценки на отпускную цену — суммы, которые про-изводитель уступает посредникам. **Распределение и продвижение.** Продвижение в форме *«pull push»* тесно связано с политикой распределения. Многие рекламные кампании требуют создания витрин в магазинах. Специальные предложения и распродажи предполагают наличие соответствую­щих товарных запасов. Конкурсы и стимулирование проходят с непосредственным участием розничных и оптовых продавцов. Стратегия каналов распределения — достаточно большой набор способов, на основе которых компания может выполнять задачи в области реализации своей продукции. Речь идет о реше­нии вопросов: как, когда и где компания намеревается предложить  
свою продукцию целевому рынку. *Канал распределения* представляет собой совокупность проме­жуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров, с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей. **ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ:**

1. Традиционное маркетинговое распре­деление.
2. Вертикальные маркетинговые системы распределения.
3. Горизонтальные маркетинговые системы распределения.
4. Многоканальные маркетинговые системы распределения.

*Традиционный канал* распределения состоит из не зависимых друг от друга производителей и посредников. Каждый самостоя­тельно действует на рынке, исходя из своих интересов. Ни один из участников канала не имеет контроля над другими. *Горизонтальное маркетинговое распределение* — частично интегрированные системы, объединяющие для сотрудничества оп­товых и розничных торговцев. Могут создаваться на постоянной или временной основе (добровольные сети магазинов). *Многоканальная маркетинговая система*  создается для обслуживания различных целевых рын­ков, на которых работает предприятие. При таком подходе появ­ляется возможность большего охвата рынка, снижаются общие затраты на содержание каналов (например, телефонный разговор вместо личного посещения), повышается качество торговли. По уровню охвата рынка для решения задач проникновения на рынок распределение делится на три типа («ЗИ»):

При *интенсивном распределении —* (много продавцов на многих рынках) предприятие стремится реализовать свой товар в максималь­ном числе магазинов, чтобы как можно больше охватить потенци­альных потребителей. Применяется в основном для товаров массо­вого спроса, Изготовитель выигрывает за счет масштаба производства. Однако уве­личиваются сбытовые издержки, утрачивается контроль продаж, за­трудняется использование привлекательного имиджа .

*Избирательное распределение* — (несколько продавцов на одном рынке) предполагает использование ограниченного числа посредни ков. Используется для товаров, покупка которых требует предвари­тельного выбора, например предметы одежды, многие бытовые ма­шины и приборы. Преимущества избирательного рас­пределения связаны с более эффективным функционированием ка­нала распределения, снижением затрат. В то же время недостатками являются: неполный охват рынка; возможность появления конкурен­тов; потеря потенциально возможных продаж.

При *исключительном распределении* — (один продавец на одном рынке) только один торговец может представлять изготовителя на одном географическом рынке. Используется при организации продаж дифференци­рованных товаров, высокого качества, модных и престижных. Преимущества исключительного распределения за­ключаются в лучшем обслуживании покупателей, низком уровне затрат, контроле продаж. Недостатки сводятся к небольшому охвату рынка, связанности обязательствами.

(ДР) данной марки представляет собой обобщи ный показатель ее доступности и может быть исчислена следую­щим образом.

**стратегии *«pull push».*** Для успешного продвижения товара по каналам распределения и обеспечения их доступности необходимо тесное сотрудничество всех звеньев. В зависимости от того, на кого фокусируются основ­ные маркетинговые усилия предприятия в целях достижения та­кой согласованности, различают следующие виды распределения:

* «проталкивание» *(ршН)\*
* «протягивание» *(рип).*

При *«проталкивании»* маркетинговые решения фокусируются на посредниках с целью привлечения внимания к товарам пред­приятия и добровольного сотрудничества. Используются торговые скидки, конкурсы по продажам, сотрудничество в рекламе, обу­чение персонала~~..~~ При *«протягивании»* маркетинговые решения фокусируются на конечных потребителях, минуя посредников. Используются такие средства, как активная реклама, вы­ставки, сувениры. Предприятие стремится путем непосредственного общения с потенциальными потребителями воздействовать на посредников, «принуждая» их к сотрудничеству.

**9. Стратегия продвижения в индустрии гостеприимства.**

*Продвижение* — это обращение производителя к потребителю с целью представить продукцию компании в привлекательном для це­левой аудитории виде. Механизмом продвижения является процесс коммуникации. Объект продвижения — по­ведение потребителей, его познавательная, эмоциональная и пове­денческая реакции. Средствами продвижения служат реклама, пер­сональные продажи, стимулирование и связи с общественностью. Процесс коммуникаций описывается с помощью *коммуника­тивной модели.* Она включает ряд элементов. Источником информации является само предприятие, устанав­ливающее коммуникативную связь с рынком. Информация содер­жит сведения, которые оно хочет донести до потребителей о сво­ем товаре, его цене, условиях продажи. С помощью специ­альных преобразований (творчество, креатив) производится кодирование информации с целью более глубокого проникнове­ния в сознание потребителей (изображение, символы, звук, тек­сты. Сообщения могут передаваться с использованием раз личных средств массовой. В качестве адресата или получателя информации выступает та целевая группа потребителей, которая выбирается предприятием (сегмент рынка). Восприятие и ответная реакция свидетельствуют о том, как потребители воспри­няли полученную информацию (отношение, действие). *Коммуникативное взаимодействие* описывается с помощью раз­личных поведенческих моделей, основу которых составляет мо­дель АИДА. Она исходит из того, что на целевую аудиторию можно влиять путем последо­вательного перехода от *осведомленности* к *интересу,* затем к *же­ланию* и наконец к *действию.* ***Коммуникативные средства.*** *Реклама* — процесс распростране­ния информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного уча­стия, но за его счет. *Персональные продажи —* личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения. *стимулирование сбыта* — действия, на­правленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с ис­пользованием различного рода побудительных мер в определен­ный период времени. *Связи с общественностью* — продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

*Стратегия* продвижения, призвана ин­формировать о товаре покупателей и других субъектов, влияющих на принятие решения о покупке. Стратегия продвижения предполагает планирование, осуществ­ление и контроль коммуникационного процесса между компани­ей и ее потребителями, а также участниками ее других целевых аудиторий.

*Программа п*родвижения строится на основе принци­пов и методов интегрированного использования различных коммуникативных средств. Выбор инструментов для программы продвижения и их интеграция опре­деляются рядом ключевых критериев:

* специфика целевой аудитории (потребители или менеджеры);
* характер рекламного сообщения (дерзкое обращение или передача комплексного аргумента);
* затраты (использование разных каналов, в разное время);
* возможности измерения полученных результатов (тестирование «до и после»);
* контроль проведения кампании (соблюдение принятой программы).

Основные этапы разработки программы продвижения

1. *Формулирование целей.* Сформировать приверженность к марке..

2. *Оценка факторов.* Определить значимость различных средств для достижения целей. Факторы:

* типы покупателей и критерии *и\* поведения;
* типы товаров и стадии их жизненного цикла;
* типы организации продажи.

3. *Разработка стратегии.* Выбор способов достижения целей Стратегии:

* стратегии личной или безличной коммуникации;
* стратегическая модель иерархии воздействия (комбинация средств промоушн-микс по приоритетам);
* стратегии достижения конкретных целей.

*4. Разработка бюджета.* Методы:

* «все, что можно себе позволить»;
* прирост бюджета

*.* • процент от продаж;

• увязывание целей и задач.

5. *Оценка.* Соответствие комплекса продвижения целям:

* коммуникативный эффект;
* экономический эффект.

**10. Стратегические решения маркетинга. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия. Контроль и корректировка маркетинговых действий. Аудит маркетинга.**

*Стратегические решения маркетинга* представляют собой спо­собы действий компании *для* достижения поставленных целей раз­личного уровня. Речь идет прежде всего о выборе целевых рын­ков и создании на них отличительных преимуществ. Для этого ис­пользуются процедуры сегментации, позиционирования, выбора приоритетов в рамках маркетинг-микс и маркетинга отношенийАльтернативами стратегических решений являются:

* концентрация на одном сегменте (проникновение);
* выбор нескольких привлекательных сегментов (многосегментный подход);
* продуктовая специализация (возможности диверсификации и специализации);
* рыночная специализация (целевая группа одна — потребсти разные);
* освоение новых сегментов (диверсификация, интеграция дифференциация).

Выбор альтернатив основан на их взаимосвязи с обеспечений ем прибыльности, усилением рыночной позиции, наличием сурсных возможностей. Стратегические решения по формированию комплекса марке4 тинга (маркетинг-микс и маркетинг отношений) определяются ситуацией спроса на выбранном целевом сегменте рынка. Различав ют следующие ситуации:

* негативного спроса;
* формирующегося спроса;
* развивающегося спроса;
* снижающегося спроса;
* нерегулярного спроса;
* развитого (полного) спроса;
* превышающего спроса;
* иррационального спроса.

В зависимости от ситуации формируется конкретный набор ма кетинговых средств со своими приоритетами и взаимосвязями.

**РАЗРАБОТКА ПЛАНА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ**

Разработка плана маркетинговых мероприятий — разработке ка конкретного плана *действий по реализации маркетинговых уст лии* предприятия на целевом рынке в соответствии с принятыми| стратегическими решениями. Такой план включает ответы вопросы «что? когда? кто? сколько?». В рамках планируемого комплекса, кмелрявилсГ, подробно рас­писываются действия по отдельным маркетинговым инструментам:

* повышение полезных свойств продукта;
* формирование ценового восприятия;
* обеспечение доступности товаров;
* достижение осведомленности, информированности;
* формирование партнерских отношений.
* Определение затрат на маркетинг.

Для определения затрат на маркетинг разрабатывается бюджет маркетингового планирования в рамках выделенных средств («сверху вниз») или исходя из необходимости затрат («снизу вверх»), проводится анализ функции реакции сбыта (продаж); при этом используются в основном процедуры калькуляции затрат, разработки финансовых смет. Сущность затрат на маркетинг выражается в следующем:

1. маркетинговые затраты представляют собой не накладные расходы, а *затраты, обеспечивающие реализацию товаров',*
2. маркетинговые затраты имеют *инвестиционный характер,* в будущем они могут принести немалые доходы. Затраты на маркетинг не могут быть однозначно отнесены либо к издержкам производства, либо к издержкам потребления. Это затраты особого рода, которые, скорее, относятся к инвестиционным затратам, работающим на перспективу.

Финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется в виде разработки *системы взаимосвязанных бюджетов.*

Маркетинговые затраты можно условно поделить на постоянные и переменные. *Постоянная часть* затрат на маркетинг — те затраты, ко­торые необходимы для постоянного поддержания функциониро­вания маркетинговой системы на предприятии. Сюда обычно от­носят затраты на:

* содержание работников службы маркетинга;
* регулярное проведение маркетинговых исследований и создание банка маркетинговых данных для управления предприятием;
* финансирование работ по постоянному совершенствованию товарной продукции предприятия.

*Переменная часть* маркетинговых затрат представляет собой затраты на маркетинг, вызванные изменениями рыночной ситуа­ции и принятием новых стратегических и оперативных решений. Чаще всего и постоянная, и переменная части затрат форми­руются при разработке перспективных и текущих планов маркетинговых мероприятий. Основой служат *бюджеты,* определяющие объемы ресурсов, и сметы, формирующие направления расходов.

*Стратегический контроль* представляет собой прежде всего оценку стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия. Оперативный (или текущий) контроль направлен на оценку ре­ального достижения поставленных маркетинговых задач, выявле­ние причин отклонений, их анализ и корректировку (на рыноч-но-продуктовом уровне). Оперативно (путем сопоставления фак­та и плана) контролируются следующие показатели:

1. объем и структура продаж;
2. доля рынка;
3. лояльность потребителей.

Методика контроля продаж и доли рынка по отклонениям вклю­чает:

* анализ хорошо реализуемых товаров и предложение мер по сохранению этой ситуации (формы продажи, необходимая величина запасов~~);~~

анализ плохо реализуемых товаров и предложение мер по изменению ситуации (изменение цен, стимулирование.

Методика контроля продаж и доли рынка по принципу «80-20». Здесь проводится раздельный, дифференцированный анализ по различным товарам, рынкам, потребителям (по принципу АВС-анализ, XYZ-анализ), распределяются маркетинговые усилия для поддержания более крупных заказов.

Методика контроля лояльности потребителей. При этой мето­дике определяются:

* количество постоянных клиентов;
* число новых клиентов;
* количество повторных покупок;
* величина интенсивности потребления;
* число жалоб и претензий и др.

Контроль прибыльности представляет собой проверку факти­ческой прибыльности различных маркетинговых мероприятий. Методика контроля маркетинговых затрат. Здесь оценивается прибыльность по товарам, рынкам (территориям), группам потре­бителей или клиентов, а также каналам распределения, рекламе, персональным продажам и другим показателям как результат ре­ализации плана маркетинговых мероприятий. Методика контроля прямой прибыльности товара. Она учитывает при анализе маркетинговой прибыльности полноту произведенных затрат. Контроль коммуникативной эффективности. Здесь имеется в виду контроль реакции поведения потребите­лей на маркетинговые усилия предприятия. Выделяются следую­щие реакции:

* познавательная реакция (знание, узнаваемость);
* эмоциональная реакция (отношение, оценка);
* поведенческая реакция (действия).

*Методы измерения познавательной реакции:*

измерение известности (тестирование на узнавание, припо­минание, приоритетность);

измерение забывания (как функции времени);

измерение воспринимаемого сходства (позиционирование торговой марки в сознании потенциальных покупателей по отношению к товарам-конкурентам).

*Методы измерения поведенческой реакции.* Они представляют собой описание поведения на основе следующих базовых воп­росов: ЧТО? СКОЛЬКО? КАК? ГДЕ? КОГДА? КТО?

*Аудит* — внутренняя или внешняя проверка какого-либо функционального направления деятельности предпри­ятия с целью получения точной и правдивой оценки ведения дел. *Аудит маркетинга* представляет собой анализ и оценку мар­кетинговой функции предприятия. Основные *сферы* аудита маркетинга:

* соотношение маркетинговых возможностей и маркетинговых усилий предприятия (состояние макро- и микросреды и адекватность маркетинговой деятельности);
* целевые установки маркетинга и способы их достижения;
* организация и планирование маркетинговой деятельности предприятия.

Основные *объекты* аудита маркетинга:

* целевые рынки;
* объем и структура продажи;
* размер доли рынка (сегмента);
* конкурентная ситуация;
* отношение потребителей
* клиентская база, лояльность, восприятие имиджа, работа с жалобами;
* информационная база, проводимые маркетинговые исследования;
* прибыльность продукции;
* товарные марки, обновление продукции;
* обеспечение доступности товаров;

• партнерские отношения;

•.затраты на маркетинг.

Основные этапы внешнего аудита маркетинга

1. Подготовительный этап:

* переговоры, уточнение целей;
* предварительная диагностика, подготовка технического задания;
* подписание договора, заключение контракта.

2. Диагностический этап:

* анализ данных;
* выявление проблем.

3. Этап по выработке решений:

* подготовка альтернативных вариантов;
* обсуждение вариантов;
* принятие плана конкретных действий.

4. Этап по внедрению принятых решений:

* организация;
* сопровождение;
* обучение;
* корректировка.

5. Этап по оценке работы в целом и подготовке итогового отчетаМетодика комплексного подхода

Методика включает разработку и анализ трех оценочных листов:

* финансового (отчет о прибылях и убытках);
* маркетингового (динамика продаж, доли рынка, лояльность покупателей, привлечение и сохранение клиентов);

долевого (выплаты акционерам, служащим компании, торговым посредникам).