ДОНЕЦКИЙ ИНСТИТУТ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

к.э.н., доцент Г.Д. Леонова

**Маркетинг в туристическом бизнесе**

Учебное пособие

Для студентов направления подготовки

0502 «Менеджмент»

специальности 6.050200 «Менеджмент организаций»

специализации «Менеджмент туристической индустрии»

Донецк - 2007

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ. Учебное пособие для студентов специальности 6.050200 «Менеджмент организаций» специализации «Менеджмент туристической индустрии»

Автор-составитель: к.э.н., доцент Г.Д.Леонова. - Донецк, ДИТБ. - 2007 г. - 93с.

Рецензент д.э.н. М.М.Туриянская

Рекомендовано к публикации и внедрению в учебный процесс Методическим советом института туристического бизнеса.

*Протокол № 3 от 21 декабря 2006 г.*

**Содержание**

Введение

Описание курса

Программа курса «Маркетинг в туристическом бизнесе»

Модуль 1. Маркетинг и анализ рыночной ситуации

Тема 1. Сущность туристического маркетинга

Тема 2. Система информации в маркетинге

Тема 3. Методы исследования рынка

Тема 4. Маркетинговые исследования туристического рынка

Тема 5. Рыночная сегментация в туристическом маркетинге

Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг

Модуль 2. Управление маркетинговой политикой

Тема 7. Формирование продуктовой политики

Тема 8. Формирование коммуникационной политики

Тема 9. Формирование ценовой политики

Тема 10. Формирование сбытовой политики

Тема 11. Управление маркетингом

Контрольные вопросы

Список рекомендованной литературы

Приложение А

Приложение Б

Приложение В

Приложение Д

Приложение Ж

Приложение К

**Введение**

Данное учебное пособие по дисциплине «Маркетинг в туристическом бизнесе» предназначен для того, чтобы помочь студентам изучить положения, категории, основные правила «игры» в области маркетинговой деятельности в туристическом бизнесе, которые представлены в систематизированном и обобщенном виде.

Опыт теоретического и практического развития маркетинговой работы, накопленный странами с рыночной экономикой в течение столетия, в Украине только начинает свое развитие. Поэтому теоретические знания и их практическая реализация в рыночные отношения не находятся в соответствии. В этой связи возникают трудности с постижением содержания маркетинга, как науки, как части философского восприятия современного предпринимательства, осуществляемого, в частности, в туризме, а потому имеющего свои особенности. Для обеспечения понимания основ маркетинга в сфере туризма выполнена настоящая работа. Но процесс обучения бесконечен, поэтому нельзя останавливаться на достигнутом, чтобы получить возможно более полное, системное и последовательное представление о маркетинговой деятельности туристического предприятия. По Ф. Котлеру научить человека маркетингу можно за одну неделю, но совершенствовать навыки ему придется всю жизнь. При этом важно помнить, что любой субъект бизнеса должен рассчитывать, прежде всего, на себя: уметь принимать самостоятельные решения, основанные на аналитическом и творческом подходе, а для этого необходимо быть не просто знающим и умеющим, но и думающим.

 Вступив на путь познания маркетинга, постарайтесь остаться творческой натурой, умеющей идти на обоснованный риск, выполняя основную задачу: не столько продавать, сколько создавать продукцию, имеющую ценность для потребителя, который, в свою очередь, есть наивысшая ценность для Вас. Ведь только тот сможет достичь большего, кто больше знает, умеет, и желает больше знать и уметь в своем профессиональном деле.

**Описание курса „Маркетинг в отраслях туристического бизнеса”**

**Предмет**: закономерности формирования и функционирования маркетинговой системы в сфере туризма, которая создается под влиянием факторов и условий рыночного пространства.

**Цель:** формирование системы принципов, методов и форм регулирования рыночного механизма в сфере туристического маркетинга в целях повышения конкурентоспособности фирмы, приобретение практических навыков по продвижению туристического продукта на рынок с учетом удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения эффективной деятельности фирмы.

**Задания.** Выучив программу курса студент должен **знать**:

* Теоретические основы, положения, категории, показатели маркетинга;
* Методы и способы исследования рынка;
* Методические основы определения параметров плана маркетинга и способов реализации его основных политик — товарной, ценовой, коммуникационной и распределения.
* Принципы проведения сегментации рынка и позиционирования продукта;
* Порядок использования маркетинговых средств проведения рекламной кампании и стимулирования сбыта.
* Определение стратегических направлений развития фирмы.

Базируясь на знаниях курса студент должен **уметь**:

* Решать круг задач – от использования приемов маркетинга для достижения предоставления потребителю продукта как ценности до анализа маркетинговой деятельности фирмы и маркетинг-микс;
* Разработать программы рекламной кампании, связей с общественностью, стимулирования сбыта.
* Исследовать направления и резервы совершенствования маркетинговой деятельности фирмы;
* Выбирать стратегию развития фирмы в различных условиях функционирования.

Изучение курса предполагает выполнение *курсовой* и *самостоятельной работы* в соответствии с графиком (приложение А).

**Программа курса «Маркетинг в туристическом бизнесе»**

**Модуль 1. Маркетинг и анализ рыночной ситуации**

# Тема 1. Сущность туристического маркетинга

Понятие туристического маркетинга. Специфика маркетинга услуг.

Функции туристического маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс). Концепции туристического маркетинга. Цели туристического маркетинга

# Тема 2. Система информации в маркетинге

Значение маркетинговой информации. Изучение спроса – важное звено в системе информации. Информационная система маркетинга. Классификация маркетинговой информации. Источники информации. Требования к маркетинговой информации.

# Тема 3. Методы исследования ринка

Сущность и процесс маркетингового исследования. Вторичное исследование рынка: система внутренней отчетности, система внешней отчетности. Первичное исследование рынка.

# Тема 4. Маркетинговые исследования туристического рынка

Исследования маркетинговой среды предприятия: внутренняя (микросреда), внешняя (макросреда и непосредственное окружение).Туристический рынок, его классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка услуг. Конкурентная среда туристического предприятия. Анализ конкурентной среды туристического предприятия. Особенности освоения рынка в туризме: центры туристической информации, виды и содержание туристической документации.

# Тема 5. Рыночная сегментация в туристическом маркетинге

Сегмент и способы сегментации рынка. Признаки сегментации. Основные сегменты потребительского рынка туруслуг. Выбор целевого рынка.

# Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг

Ориентация на потребителя - основной принцип маркетинга. Потребности и мотивы, их виды. Факторы, влияющие на потребителей туристических услуг. Типы туристов: по степени мобильности; по характеру предпочтений отдыха; по образу жизни.Процесс принятия решения о покупке туристических услуг.

**Модуль 2. Управление маркетинговой политикой**

# Тема 7. Формирование продуктовой политики

Проблемы спроса и предложения услуг в туризме. Виды спроса. Содержание туристического продукта, его особенности и этапы разработки. Классификация туристического продукта. Позиционирование туристического продукта. Жизненный цикл туристического продукта. Управление фирменным стилем. Формирование продуктовой стратегии.

# Тема 8. Формирование коммуникационной политики

Реклама как инструмент продвижения продукта: место рекламы в туризме; Бизнес рекламы за рубежом и в Украине; виды туристической рекламы; разработка рекламной программы (цели рекламы; этапы организации рекламной деятельности; подготовка рекламного текста; средства распространения; эффективность рекламы). Стимулирование сбыта. Персональная продажа: содержание и этапы процесса продажи; маркетинг взаимоотношений. Связи с общественностью.

# Тема 9. Формирование ценовой политики

Факторы и методы ценообразования, виды цен. Особенности ценообразования в туризме.

**Тема 10. Формирование сбытовой политики**

Каналы сбыта, их виды. Сбыт при помощи профессионалов.

# Тема 11. Управление маркетингом

Стратегическое планирование. Выбор и оценка стратегии. Методы формирования бюджета для финансирования маркетинговой программы. План маркетинга. Маркетинговый контроль.

*«Нет ничего более практичного,*

 *чем хорошая теория.*

 *И это надо использовать»*

 Станфорд Л. Оптнер

**Модуль 1. Маркетинг и анализ рыночной ситуации**

# Тема 1. Сущность туристического маркетинга

**План**

1. Понятие туристического маркетинга. Специфика маркетинга услуг

2. Функции туристического маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг - микс)

3. Концепции туристического маркетинга

4. Цели туристического маркетинга

***1. Понятие туристического маркетинга.***

***Специфика маркетинга услуг***

Туристический маркетинг - совокупность основных методов и приемов, выработанных для изучения, анализа и решения поставленных задач, направленных на выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей в туризме.

Как сообщила Государственная служба туризма и курортов, 18,9 миллиона иностранных граждан посетили Украину в 2006 году. Это на 7% больше, чем в 2005 году. Большинство туристов, приезжающих в Украину, - жители стран СНГ. Структура въездного туристического потока такова (%): Россия – 34, Польша – 21, Молдавия – 16, Белоруссия – 11, Венгрия – 6, Словакия – 3, Румыния – 2, другие страны – 7. (Эксперт, 2007, № 7(103), с.12.

Потребности могут определяться нуждами, желаниями, мотивами человека или его образом жизни, что тоже выражается определенными мотивами. Мотивы могут быть *эмоциональными* или *рациональными*, *личного* или *общественного* характера. *Мотивы личного характера*: потребность в отдыхе, интерес к чему-либо, здоровье, развлечения, коммерческие интересы, обучение, паломничество, спортивные состязания. *Мотивы общественного характера*: научные, коммерческие, коллективные, семейные интересы, организованные мероприятия союзов групп людей.

Применение маркетинга в сфере туризма состоит в следующем: это способ ведения бизнеса в сфере туризма, сфокусированный на удовлетворении нужд клиента.

Современный туризм обладает рядом важных особенностей с точки зрения сервисного обслуживания клиентов и организации поездок. Производство туристического продукта связанно со спросом и предложением. В туризме спрос и предложение однозначно связаны, спрос на туруслуги очень эластичен по отношению к уровню доходов населения и ценам на услуги и во многом зависит от политических, экономических и социальных условий. Предложение в туристическом бизнесе имеет ту особенность, что является не гибким и не отличается разнообразием, так как достаточно большое количество фирм предлагает однотипные туруслуги, только те, что пользуется спросом и будут востребованы. Разнообразия услуг нет, так как это связано с их удорожанием, а услуги не хранятся, поэтому эту работу турфирмы не проводят. И спрос и предложения взаимно обусловлены и взаимно определены, поэтому фирмы должны не только удовлетворять спрос потребителей, ориентируясь на запросы общества в данный момент, но и работать на опережение, идти навстречу интересам общества, предлагая новые услуги.

Услуги обладают следующими специфическими характеристиками:

1. Неосязаемость - невозможно услугу попробовать, изучить, ощутить до ее получения, хотя турфирмы прибегают к различным видам демонстрации услуги в виде рекламных буклетов, проспектов, информационных листков, видеофильмов, что дает некоторое представление о предлагаемой услуге, но человек не может эту услугу воспринять в полном комплексе и объеме.

2. Неспособность к хранению - услуга потребляется там и тогда, где и когда производится.

3. Изменчивость качества - качество зависит от объективного и субъективного факторов. Объективный фактор: экономический, политический, природный, демографический, социальный, религиозный, культурный, национальный, техническое состояние средств обслуживания (транспорта, предприятий питания и проживания). Субъективный фактор: профессионализм, коммуникабельность, моральное и физическое состояние представителей обслуживающего персонала.

4. Неразрывность производства и потребления услуги.

5. Неотделимость услуги от источника ее оказания..

***2. Функции туристического маркетинга. Комплекс маркетинга***

Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет у туристического маркетинга три главные функции:

1. Установление контактов с клиентами. Работа с клиентами. Заинтересованность клиента в предлагаемой услуге, определение ожидаемых выгод от предоставления услуг.

2. Развитие сферы услуг и инфраструктуры путем разработки новых предложений, а также нововведений, которые смогут обеспечить интенсивный сбыт услуг*.*

3. Контрольная функция - анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынке и проверка, на сколько результаты отражают полное использование имеющихся возможностей фирмы, рекламы, различных маркетинговых приемов.

Комплекс маркетинга включает в себя разработку основных инструментов успешного функционирования фирмы:

1) Товарной политики (разработка туристического продукта для целевого рынка, управление качеством и ассортиментом услуг – будь то пакеты туров, блюда в меню, гостиничные номера);

2) Ценовой политики (системы ценообразования, ценовой тактики и стратегии при продаже услуг);

3) Политики распределения - формирование каналов сбыта услуг, организации работы торговых представителей и посредников, системы профессиональных продаж;

4) Коммуникационной политики, или политики продвижения, осуществляемой через средства рекламы, прямого маркетинга и персональных продаж, стимулирования сбыта и связи с общественностью (паблик рилейшнз) - целенаправленная деятельность фирмы по укреплению своего имиджа и формирование фирменного стиля обслуживания.

***3. Концепции туристического маркетинга***

1. Концепция производственной ориентации состоит в необходимости удешевления себестоимости услуг, регулирования объемов их предложения.

2. Концепция товарной ориентации связана с разработкой новых и улучшением качества существующих предложений услуг.

3. Концепция сбытовой ориентации направлена на интенсификацию коммерческих усилий по реализации услуг, обеспечение роста продаж с помощью рекламы и мер стимулирования покупателя.

4. Концепция маркетинга, или «чистого маркетинга» предполагает создание и предложение услуг, ориентированных на запросы покупателей, совершенствование структуры и содержания этих услуг с учетом требований и индивидуальных особенностей потребителя. Суть этой концепции определяет выражение: «производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести» - это принципиально отличает ее от концепции сбытовой ориентации.

5. Концепция социально-этического маркетинга ориентирована на учет и сбалансированность трех факторов: получение прибыли производителем; удовлетворение нужд потребителей, а также требований общества в целом.

Услуги в рамках изложенных концепций предлагаются в условиях рынка продавца и рынка покупателя.

Рынок *продавца* - это ситуация на рынке, когда условия и правила продажи товаров и услуг диктует продавец (спрос превышает предложение).

*Рынок покупателя* - это ситуация на рынке, когда условия продажи товаров и услуг диктует покупатель (предложение соответствует спросу или превышает его).

Две последние концепции («чистого» и социально-этического маркетинга) имеют место только в условиях развитого «рынка покупателя».

***4. Цели туристического маркетинга***

Цели является ориентирами для принятия ключевых решений в предпринимательской деятельности. Наличие четких целей облегчает процесс распределения, концентрации и стимулирования усилий в работе для их достижения.

Требования к целям: они должны быть четко определены, ранжированы (упорядочены), логичны и доступны для реализации.

Цели туристического маркетинга подразделяются на 3 вида:

1) Экономические - максимизация объема продаж и прибыли, улучшение сбыта, рационализация продукта, ассортимента и системы его распределения, предупреждение старения продукта, определение новых сегментов рынка, укрепление рыночных позиций в конкурентной борьбе.

2) Эгоистические - повышение престижа и улучшение имиджа фирмы (страны, региона, местности), сохранение фирмой экономической независимости и возможность любой ценой повысить устойчивость своего бизнеса.

3) Социальные - предложение услуг для дифференцированных слоев населения с разными доходами, различного возраста и интересов, а также развитие услуг, направленных на охрану окружающей среды и повышение занятости населения.

Вывод: триединый подход к формированию целей предпринимательской деятельности в туризме означает, что в бизнесе превыше всего прибыль, но превыше прибыли – честь.

**☺ Задания для самостоятельной работы по теме 1.**

1. ***Теоретическое задание.***Составить опорный конспект [3,с.28-41].
2. ***Практическое задание № 1:***

Выберите правильные варианты ответов. Комплекс маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как:

1. Клиентура.

2. Прогнозирование.

3. Каналы сбыта.

4. Продукт.

5. Цена.

6. Мотивация потребителя.

7. Реклама.

***3.Практическое задание № 2:***

 Определите потребности в соответствии с иерархией Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие продукты:

1. мечта о путешествии в космос;
2. аутогенная тренировка;
3. ежегодное лечение минеральными водами;
4. загородный дом для отдыха;
5. страхование;
6. личная яхта;
7. шампанское;
8. старинная китайская ваза;
9. личная библиотека;
10. кондиционер;
11. рябчики, ананасы, черная икра;
12. бутерброд (хлеб с маслом).

 Ответ разместите в нижеследующих видах потребностей по Маслоу, указывая порядковый номер продукта:

1. Физиологическая потребность:
2. Потребность в самосохранении:
3. Социальная потребность:
4. Потребность в уважении, признании статуса:
5. Потребность в самоутверждении, саморазвитии, самореализации:

# *В постиндустриальном обществе наиболее*

 *важным товаром есть информация*

# Тема 2. Система информации в маркетинге

**План**

1.Значение маркетинговой информации

1. Изучение спроса – важное звено в системе информации
2. Информационная система маркетинга

4.Классификация маркетинговой информации

5.Источники информации

6.Требования к маркетинговой информации

***1. Значение маркетинговой информации***

Разработка и принятие решений в маркетинге туризма происходят в условиях неопределенной стабильности и большой степени риска в бизнесе. Эти факторы можно значительно уменьшить, располагая надежной, полной, реальной и своевременной информацией, которая в маркетинге является не менее важным ресурсом, чем финансы или персонал.

Маркетинговая информация помогает туристической фирме:

1) получать конкурентные преимущества;

2) снижать финансовый риск;

3) определять отношение потребителей к фирме, ее услугам;

4) анализировать состояние внешней и внутренней среды;

5) координировать и корректировать стратегические решения;

6) оценивать рыночную деятельность;

7) совершенствовать менеджмент деятельности.

***2. Изучение спроса - важное звено в системе информации***

В условиях рыночных отношений ни одна туристическая фирма не предпринимает каких-либо коммерческих действий без изучения информации о спросе, в котором могут быть отражены интересы существующих и потенциальных потребителей туруслуг.

Туристический спрос - это совокупность платежеспособных потребностей населения в туруслуге.

Исследование туристического спроса является одним из условий формирования эффективной рыночной политики фирмы, его рекомендуется проводить по следующим основным направлениям:

а) *видовая структура спроса* (по видам туризма, туров, занятий туристов, количества и качества потребляемых услуг);

б) *временная структура спроса* (по месяцам, сезонам);

в) *пространственная структура* (определение величины и структуры спроса на посещение территории, региона). Так, например, остаются достаточно стабильными структура и объем спроса украинских туристов на посещение стран (%): Турция – 38, Болгария – 21, ОАЭ – 13, Кипр – 5, Испания – 5, Греция – 4, Египет – 4, Россия – 2, Франция – 1, Италия -1.

Спрос, являясь элементом туристского рынка, формируется на основе многих факторов, которые являются объектом исследования коммерческих служб фирмы и позволяют прогнозировать конъюнктуру рынка.

Так, например, приоритеты выбора страны посещения определяют факторы, проранжированные по степени убывания:

1. Природные и климатические;
2. Политические;
3. Национальные обычаи;
4. Культурно-исторические;
5. Архитектура, инфраструктура;
6. Возможность выгодных покупок, мода;
7. Средства массовой информации;
8. Визовый режим и таможенные формальности;
9. Благосостояние, менталитет, безопасность;
10. Транспорт, перемещение.

Вся информация необходима для того, чтобы выработать тактику и стратегию поведения фирмы на рынке по предложению нужного продукта по схеме (авторская): спрос → предложение → управление товарной политикой → управление товаром → создание потребительской ценности товара→ восприятие потребителя как ценности → управление спросом. Следовательно, маркетинг превращается в науку управления спросом.

Таким образом, для обоснования управленческих, стратегических решений фирме необходимо иметь целостную систему информации.

***3. Информациионная система маркетинга***

**Информационная система маркетинга** - это система сбора, анализа и распространения данных, которые облегчают процесс выработки управленческих решений и контроля практических результатов.

Основные виды информации, которую фирма накапливает и систематизирует следующие:

*1.* *Иностранный туризм:*

а) базисные данные по видам транспорта, позволяющего добраться до страны и перемещаться по ней; возрастные категории, доходы и род занятий клиентов; время и продолжительность проживания в зарубежной стране;

б) дополнительные данные: пол - женский/мужской; цели путешествия; наиболее интересные и предпочтительные пункты посещения; средства размещения; величина расходов: транспорт, проживание, питание, экскурсии, покупки; таможенный и визовый режим, порядок въезда.

2*. Национальный туризм:*

а) базисные данные по видам транспорта, средствам размещения, возрастным категориям, доходам и роду занятий клиентов, времени и продолжительности отдыха, экскурсиям, развлечениям;

б) данные по фонду средств размещения: количество гостиниц и других средств размещения; число койкомест; тарифы; степень занятости мест;

в) данные о рынке потенциальных клиентов;

г) данные, характеризующие поведение туристов по приобретению основных и дополнительных услуг в местах пребывания;

д) данные о местных, региональных и национальных организациях, финансовые показатели их деятельности; количество туристических фирм.

е) информация о международном и национальном авиа-, морском, железнодорожном, автотранспорте; о банках и финансовых учреждениях; гидах-переводчиках.

ж) календарь различных событий, религиозных и установленных законом праздников, а также информация об обычаях и обрядах.

***4. Классификация маркетинговой информации***

|  |  |
| --- | --- |
| ***Признаки классификации*** | ***Виды маркетинговой информации*** |
| 1. Период времени, к которому относятся сведения | Текущая (оперативная), прогнозная |
| 2. Отношение к этапам принятия маркетинговых решений | Плановая, констатирующая, поясняющая |
| 3. Возможность численной оценки | Количественная, качественная |
| 4. Периодичность информации | Постоянная, переменная, эпизодическая |
| 5. Характер информации | Демоскопическая, экоскопическая |
| 6. Источники информации | Первичная, вторичная |

**Демоскопическая информация -** сведения о потребителях, о самом туристе (возраст, национальность, социальное положение, уровень дохода, профессия, предпочтения, круг интересов, хобби).

**Экоскопическая информация -** сведения об общей экономической ситуации и состоянии рынка туризма, уровне цен на туруслуги.

1. ***Источники информации***

Источники информации могут быть внутренними и внешними.

***Внутренняя информация*** возникает на фирме в результате ее деятельности. Источники внутренней информации: статистическая и бухгалтерская отчетность; данные ранее проведенных исследований; данные договоров, заключенных фирмой; акты ревизий и проверок; справки, отчеты, деловая переписка, другая оперативная информация.

***Внешняя информация*** - это информация, полученная вне фирмы. Источники внешней информации: литература, справочники, статистические издания, телевидение, радио, пресса, реклама, законодательные и нормативные акты, выставки, совещания, конференции, презентации и др.

1. ***Требования к маркетинговой информации***

Правдивость и достоверность, актуальность и достаточность.

Надежность, своевременность, степень ясности, точности.

Релевантность - соответствие информации сформулированным требованиям или целям.

**☻ Задания для самостоятельной работы по теме 2.**

***1. Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.354-355].

1. ***Практическое задание № 1:***

Зависимость величины спроса на продукт (Ос) и предложения продукта (Оп) от цены за его единицу (Ц) представлены уравнениями вида:

Ос = (40 – Ц) : 0,5;

Оп = (Ц – 16) : 0,5.

Используя условие равновесий Ос = Оп, определите равновесную цену и равновесное количество продукта.

Поясните рыночную ситуацию при установлении цены:

А) выше равновесной; Б) ниже равновесной.

1. ***Практическое задание № 2.*** Проанализировать содержание анкеты турфирмы (приложение Б).
2. ***Практическое задание № 3***

Проанализировать информацию туристической фирмы «Украина Каскад» (г.Киев) предложения тура «Киев экскурсионный», представленную в приложении В, таблицы 1, 2, 3 и сделать выводы следующего характера.

1. Профессионализм составления программы тура (табл.1). Предложите свой вариант программы тура.

2. Обоснованность условий аннулирования тура (табл.2).

3. Содержание дополнительных мероприятий и обоснованность цен на них (табл.3).

4. Степень грамотности и корректности информации.

#

# Тема 3. Методы исследования рынка

**План**

1.Сущность и процесс маркетингового исследования

2. Вторичное исследование рынка

*2.1. Система внутренней отчетности*

*2.2. Система внешней отчетности*

3. Первичное исследование рынка

***1. Сущность и процесс маркетингового исследования***

Для успешного использования маркетинга в своей деятельности фирма должна владеть соответствующей достаточной информацией до и после принятия решений.

Достоверная, качественно собранная информация позволяет фирме иметь конкурентные преимущества, снизить финансовый риск, определить отношение к себе потребителя, анализировать внешнюю среду, совершенствовать стратегию, повышать доверие к рынкам, получать информационную поддержку в решениях, оценивать свою деятельность.

Маркетинговое исследование, как таковое, представляет собой систематический сбор и тщательный анализ данных по проблемам, связанных з маркетингом товаров и услуг. Это комплексное понятие, которое включает все виды деятельности, связанные с управлением маркетингом исследований.

Следует подчеркнуть, что эти исследования должны быть систематическим накоплением данных, поступающих из разных источников,сохранением их и анализом. Главное здесь - придерживаться научного подхода.

**Процесс маркетингового исследования включает ряд операций:**

* определение проблемы;
* вторичное исследование рынка (анализ вторичной информации);
* первичное исследование рынка (получение первичной информации);
* анализ данных;
* выработка рекомендаций по результатам исследования.

Все действия должны быть упорядочеными. Например, вторичная информация не принимается во внимание до тех пор, пока фирма не определит проблему или вопросы для исследований, а первичная информация не накапливается, пока не будет тщательно исследована вторичная. Первичные данные необходимы только тогда, когда фирма не может решить проблемы без них. Только в случае недостаточности вторичной информации, фирма вынуждена собирать первичные данные.

Определить проблему - это означает сформулировать предмет маркетингового исследования. Без этого возникает опасность накопления лишней информации, дорогой, которая может сбить с толку и не вывести на решение проблемы. Качественное выполнение этой операции ориентировано на накопление и анализ конкретной информации, которая необходима для принятия решения. Если исследователь не имеет точного представления о предмете исследования, следует провести предварительную работу, целью которой является следующее: четко определить проблему с использованием информационного анализа. Следующим шагом является проведение итоговых исследований при условии придания структурности накоплению и анализу данных для решения конкретного задания или достижения конкретной цели.

1. ***Вторичное исследование рынка***

*Вторичное исследование рынка* – это получение информации вторичного характера, которая раньше накапливалась для другой цели, не связанной с решением настоящего задания.

Существуют следующие главные разновидности вторичной информации: *внутренняя* и *внешняя*.

Перед тем, как начать поиск внешней информации или заняться первичным исследованием рынка, что дорого стоит, следует исследовать ту информацию, которая уже существует на фирме:

*2.1. Система внутренней отчетности*

1. Бухгалтерия: финансовая; дебиторская; кредиторская и др.

2. Статистика: сбыта; оборота; рекламаций; кадров; затрат и др.

3. Система учета затрат – анализ расчетов плановых и фактических затрат; калькуляций.

4. Краткосрочная калькуляция доходов: ежемесячный расчет результатов работы; расчет степени покрытия затрат по услугам, группам услуг, заказам, регионам; работа агентов и представителей по регионам.

5. Отчеты служб фирмы.

Выводы проведенных ранее исследований часто сохраняются для решения последующих задач. Если проблема исследуется впервые, тогда выводы исследований выступают в качестве первичной информации. В дальнейшем ссылки на отчеты - вторичны, ибо они используются не для первичного назначения. Для оценки значимости исследования следует учитывать срок его выполнения.

*2.2. Внешняя вторичная иінформация*

Наряду с внутренними источниками информации существует великое множество внешних источников, среди которых различают правительственные и неправительственные.

**Правительственная информация.** Правительство распространяет большой объем статистического и описательного материала по таким вопросам, как предоставление франшизы, кредитов, гарантий, ценообразования и т.д. Эти материалы распространяются бесплатно или продаются по номинальной цене.

**Неправительственная информация.** Существуют три вида неправительственной вторичной информации:

• периодические издания;

• книги, монографии и другие непериодические издания;

• издания коммерческих исследовательских организаций.

Периодические издания содержат статьи по разным аспектам маркетинга, которые публикуют профессиональные или отраслевые ассоциации, издательские компании. Обратиться к этим изданиям можно в библиотеках или через подписку.

Книги, монографии или другие нерегулярные издания публикуются многими организациями. Так, например, американская Ассоциация маркетинга обеспечивает информацией для распространения знаний и профессионализации, Бюро развития предпринимательства влияет на общественное мнение, а Национальная Ассоциация розничной торговли выступает представителем отрасли и источником распространения информации. Каждая из этих организаций распространяет материалы бесплатно или по номинальной цене.

Коммерческие исследования организации проводят периодически или одномоментно, на заказ или самостоятельно и результаты предоставляют клиентам за плату как товар. Цена может колебаться от достаточно низкой до сравнительно високой в зависимости от сложности проведения исследования.

**Выводы.**

**Преимущества вторичной информации:**

• большинство ее разновидностей недорого стоит, поскольку сбор новых данных не нужен;

• сбор информации проводится быстро;

• часто насчитывается несколько источников информации, что позволяет изучить разные подходы, получить больший объем информации и сравнить данные;

• источники информации (например, правительственные) могут содержать данные, которые фирма не может получить самостоятельно;

• информация, поступающая из независимых источников – достоверна.

**Недостатки вторичной информации:**

• информация может не отвечать цели исследования вследствие своей ограниченности или обобщенности;

• вторичная информация может быть устаревшей;

• методология, на которой базируется сбор данных (например, объем выборки, срок проведения исследования), может оставаться неизвестной;

• степень достоверности сбора и обработки информации может быть недостаточной, поэтому возникает необходимость самостоятельно определять, проводился ли сбор данных объективно и без передергиваний;

• публикации о результатах исследований могут быть ограниченными, неполными вследствие конкуренции, поэтому следует сравнить и проанализировать разные источники, выделяя лучшие;

• данные могут иметь противоречия, которые вызывают необходимость повторного сбора и анализа информации. Поскольку во многих случаях это невозможно, достоверность информации негарантирована.

*Дополнительная информация.*

**Вторичные исследования с помощью поиска в банках данных.**

В мире существует приблизительно 4.000 банков данных, или электронных накопителей информации, которые используются для целенаправленного получения информации и представляют собой эффективный и современный инструмент для сбора внешней информации. Для обеспечения возможности поиска информации по банкам данных надо иметь такое оборудование:

• модем или акустический адаптер;

• дисплейный терминал;

• программное обеспечение сети;

• договор о подключении к линии;

• договор с одним или несколькими собственниками банков данных.

Изучение рынка с помощью банков данных имеет такие преимущества:

• скорость сбора данных (в зависимости от сложности задания - 10-30 минут);

• пространственная независимость (территориальное местоположение пользователя не имеет значения);

• управляемость (возможность поиска по ключевым словам);

• актуальность информации (считывание информации осуществляется непосредственно через видеотерминал без распечаток);

• быстрая модификация концепции поиска в банке данных (диалог в режиме реального времени оператора с банком данных).

Сложность исследований с помощью банков данных сводится, прежде всего, к необходимости владения большими практическими знаниями для возможности пользования информацией, которая в них сохраняется. Исследователь банка данных должен владеть языком поиска и досконально знать информационный рынок.

На рынке средств связи с банками данных в режиме "on-line" сегодня почти везде доминируют США. Тут собрано ~ 80 % рынка банков данных.

***3. Первичное исследование рынка***

В процессе подготовки, реализации и контроля большинства стратегических предпринимательских решений возникает необходимость в проведении первичных исследований, результаты которых - только что полученная информация для решения конкретной проблемы. Они проводятся в тех случаях, когда окончательный анализ вторичной информации не обезпечивает необходимыми данными.

В рамках первичного исследования оригинальные данные собираются с помощью методов: **опроса, наблюдения, эксперимента и имитации (моделирования)**. При этом в рамках первичных исследований возникают такие важнейшие вопросы:

• каким должен быть метод отбора информации?

• какие использовать методы сбора данных и обработки результатов?

Как правило, первичные исследования всегда предусматривают «полевые работы», или их еще называют «полевыми исследованиями». Учитывая конкретность цели, которая лежит в основе таких исследований, понятно, что в отличие от вторичных исследований, первичные данные могут быть собраны только в направлении, которое соответствует пожеланиям.

В то время, как вторичные исследования могут проводиться фирмой, в принципе, самостоятельно, при проведении первичных - руководство средних и малых фирм вынуждено обращаться к специализированным институтам, которые занимаются исследованием рынка профессионально.

**Опрос** проводится в виде целенаправленного получения ответов от лиц, у которых берут интервью. Таким образом, опрос - это способ передачи информации в виде вопросов и ответов.

Опрос,как форма сбора данных, может быть *сознательным и случайным, письменным и устным (телефонный опрос и интервью*).

*Сознательный* метод опроса такой, когда, например, из работников одного предприятия выбирают отдельных лиц, от которых можно получить более точные сведения по всей базовой совокупности вопросов.

*Случайный* метод предусматривает опрос респондентов, которые оказались без приглашения (случайно) в месте опроса.

При **письменном** опросе заполняют анкеты (листки с вопросами), которые отправляют почтой. Обратная связь предусматривается также почтой.

***Преимущества письменного опроса:***

• нет необходимости в создании полевой экспедиции;

• затраты на пересылку, почтовые сборы невелики;

• легче обратиться к сведущему слою населения, специалистам (территориальная удаленность не имеет значения);

• опрашиваемые не ограничены временем при изучении анкет и их заполнении, так как никто не требует скорости в ответах;

• полностью исключается влияние интервьюера, что не обеспечивает в полной мере устный опрос;

• полностью гарантируется анонимность;

• исключается возможность получения спонтанных ответов.

***Недостатки письменного опроса:***

• как правило, очень низкий уровень ответов (5-10% считается неплохим результатом), поэтому необходимо несколько скорректировать затраты на рассылку анкет или на всю акцию опроса в целом;

• некоторые вопросы могут оставаться неправильно понятыми или совсем не понятными для опрашиваемых, при этом следует иметь в виду отсутствие возможности дать необходимые разъяснения;

• опрашиваемые письменно могут испытывать влияние со стороны своего окружения (родственников, друзей и др.);

• время возвращения анкет может быть долгим, хотя оно не всегда превышает то, которое может быть потрачено при устном интервью или опросе по телефону;

• часто нельзя достичь достаточной полноты выборки, какой требует инструментарий математической статистики.

Для повышения количества откликов можно применить материальную заинтересованность в виде небольших подарков. Заметим, что количество откликов повышается при совмещении письменного опроса с лотереей. Если участие в лотерее поставить в зависимость от срока получения ответа, можно ускорить возврат анкет. Количество откликов может увеличиться, благодаря необычно выполненному конверту, мастерски составленному сопроводительному письму к адресату анкеты с личным обращением именно к нему.

**Телефонный опрос** выступает как распространенный способ получения информации, так как можно относительно легко сделать репрезентативную выборку для опроса на основе телефонного справочника.

***Преимущества телефонного опроса:***

• наиболее быстрый метод опроса целевых лиц;

• относительно низкие затраты на его проведение;

• возможность проводить опрос без личной встречи опрашиваемого с интервьюером, в том числе тех, доступ к которым затруднен.

***Недостатки телефонного опроса:***

• возможность опроса только тех лиц, которые имеют телефон;

• отказ некоторых опрашиваемых давать ответ лицу, которого не видят;

• возможность поставить ограниченное количество простых вопросов;

• преимущественно это лишь предварительные исследования и ориентированные беседы.

**Устный опрос (интервью)** является центральным методом в исследовании рынка. Характеризуется тем, что между интервьюером и опрашиваемым существует личный контакт общения. Ставятся целенаправленные вопросы, на которые отвечающий дает поясняющую информацию.

***Преимущества интервью:***

• интервьюирующий персонал предварительно обучен;

• обеспечивается идентификация опрашиваемой личности;

• представляется широкий спектр вопросов (анкета может быть достаточно емкая);

• использование в рамках прямого интервью средств стимулирования и поощрений;

• возможность наблюдения за опрашиваемым, что дает дополнительную информацию в рамках дальнейшей обработки результатов;

• возможность пояснения опрашиваемому непонятных вопросов;

• можно привлечь к ответам лиц с низким уровнем образования;

• влияние интервьюера может быть ослаблено, благодаря использованию стандартизированных вопросов.

***Недостатки интервью:***

• можно получить спонтанные ответы, которые, прежде всего, предназначены для определения настроения относительно какого-то события, явления.

• возможность повлиять на опрашиваемого подсказками или постановкой вопросов, которые влекут за собой искривление информации;

• влияние на ход интервью личности интервьюера, которая может казаться опрашиваемому симпатичной или нет;

• возможна негативная реакция интервьюера из-за нехватки времени на пространные размышления опрашиваемого;

• члены семьи опрашиваемого своим присутствием или вмешательством могут влиять на результаты опроса или исказить их;

• интервью связано с относительно высокими затратами;

• проведение, обработка результатов прямого интервью требует времени.

**Наблюдение –** это аналитический метод, с помощью которого изучают, фиксируют и сравнивают существующее и прошлое поведение потребителей в реальных ситуациях.

***Преимущества наблюдения:***

• опрос и сотрудничество людей не обязательны;

• искажения, возникающие в процессе интервью, минимизируются;

• при скрытом наблюдении, когда используют специальные зеркала или скрытые камеры, потребитель не может знать, что за ним наблюдают и потому ведет себя естественно.

***Недостатки наблюдения:***

• нельзя четко определить отношение потребителей к происходящим событиям;

• наблюдатели могут неверно понять поведение потребителя.

**Эксперимент** - это такой вид исследования, когда в контролируемых условиях изменяется один или несколько факторов (например, какой-нибудь элемент маркетинга - средство рекламы), а все другие остаются неизменными. Например, чтоб оценить эффективность рекламы туруслуг, ее можно использовать в нескольких регионах, или нескольких вариантах, оставив старыми все другие маркетинговые факторы (цену). Через месяц результаты сравнивают.

***Преимущества эксперимента:***

• позволяет видеть причину и следствие (например, новая реклама увеличивает сбыт);

• его структура и проведение носят систематизированный характер.

***Недостатки эксперимента:***

• высокие затраты;

• иногда надуманные условия;

• невозможность контролировать все параметры плана маркетинга, или все факторы, которые влияют на его реализацию.

**Имитация (моделирование)** – метод, основанный на использовании экономико-математического аппарата, электронно-вычислительных машин и персональных компьютеров, который отображает влияние различных маркетинговых факторов, поведение процессов на бумаге, мониторе ПК, а не в реальных условиях.

Сначала строят модель контролируемых и неконтролируемых факторов, влияющих на процесс, затем проверяют степень влияния и поведения их различных сочетаний и определяют оптимальный вариант.

***Преимущества имитации:***

• нет необходимости в сотрудничестве с потребителями;

• модель может учитывать влияние множества факторов.

***Недостатки имитации:***

• сложна, затруднительна для использования и зависит от составления постановки задачи, предложений и факторов, положенных в основу модели.

***Выводы.***

**Первичные данные имеют такие принципиальные преимущества:**

• собираются в соответствии с поставленным заданием (единицы измерения и степень детализации отвечает поставленным целям фирмы; данные более свежие, устаревшая информация не собирается и не используется);

• все результаты доступны для фирмы, которая может обеспечить их секретность для конкурентов;

• методология сбора данных известна и контролируется фирмой;

• отсутствует несовпадение в данных из разных источников;

• надежность информации может быть определена;

• если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных - единственный способ получить необходимое.

**Недостатки первичных данных:**

• сбор первичных данных может занять много времени (например, чтоб обеспечить необходимую точность результатов, может понадобиться более шести месяцев);

• связаны с большими затратами;

• некоторые виды информации не могут быть получены (например, данные переписи населения);

• подход фирмы может носить ограниченный характер.

***Дополнительный уточняющий комментарий.***

Если фирма склоняется к мысли, что первичные данные необходимы, то необходимо разработать структуру исследования - план, который определяет: кто собирает данные? Может ли фирма это сделать самостоятельно или надо нанять исполнителей конкретного проекта?

**Преимущества сбора данных исследовательским отделом фирмы:**

• знание деятельности фирмы;

• доступ к сотрудникам фирмы;

• постоянный сбор и сохранение данных;

• высокая степень лояльности, ответственности, конфеденциальности.

**недостатки**:

• постоянные затраты;

• узкий кругозор;

• вмешивание руководства.

Какая информация должна собираться? Виды и объемы необходимой информации определяются в соответствии со сформулированными потребностями: предварительные исследования требуют меньшего объема собираемой информации, чем окончательные.

Кого или что следует исследовать?

*Во-первых*, исследователь должен определить, что будет выступать объектом его внимания. Исследования, как правило, связаны с анализом, например:

• потребителей (прошлых, настоящих, потенциальных, классифицированных по признакам: экономическому, демографическому и др.);

• сотрудников фирмы;

• каналов сбыта;

• функционирования фирмы, потребления услуг.

*Во-вторых*, следует определить порядок отбора объектов исследований. Большие и разбросанные совокупности часто изучают с помощью методов выборки, анализируя только ее часть, что экономит время и деньги.

Существует два вида выборки: *вероятный* и *детерминированный*. В первом случае каждый элемент совокупности имеет равную или известную вероятность стать предметом анализа. Например, исследователь может выбирать каждого 25-го человека в телефонном справочнике. Во втором случае, исследуют элементы совокупности, исходя из удобства или подходящего решения. Например, исследователь может выбирать первых 100 студентов, которые живут в общежитии, или тех, кто заходит в институтскую столовую.

Вероятная выборка точнее, но дороже и сложнее.

*В-третьих*, следует определить размер выборки - чем она больше, тем точнее, но дороже.

Сколько будет стоить исследование? Следует четко определить:

• общие, частные, конкретные затраты на исследование;

• время работы руководителей, исследователей, технического персонала;

• использование компьютеров и другой техники;

• стимулирование опрашиваемых, а также интервьюеров;

• маркетинговые затраты (например, реклама).

Затраты на исследование следует сравнивать с результатами. Например, фирма устанавливает, что опрос потребителей, который стоит $10.000, позволит улучшить сбыт новых услуг, что принесет фирме прибыль в размере $30.000 в год. Тогда прибыль, вследствие исследования, составит $20.000.

Как будут собираться данные?

Надо определить необходимый персонал для сбора данных, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку, уделив последней важной фазе достаточно внимания.

Сбор данных может проводиться двумя способами:

1) интервьюеры задают вопросы и наблюдают за поведением опрашиваемых лиц, фиксируют ответы, разъясняют вопросы (если это необходимо).

2) опрашиваемые самостоятельно читают вопросы и отвечают на них.

Таким образом, приходится выбирать: контроль и влияние со стороны интервьюера или конфиденциальность и ограниченное влияние лиц, которые проводят опрос.

Насколько длительным будет период сбора данных?

Необходимо определить время проведения исследования, может ли оно затянуться, привести к несоответствию ответов и нарушению секретности. Быстро можно провести опрос лично и по телефону. Опрос почтой, наблюдение и эксперименты требуют намного больше времени.

Когда и где следует собирать информацию? Необходимо определить день и время проведения опроса. Кроме этого, следует установить, будет ли исследование проводиться в помещении фирмы или в другом месте.

После того, как четко определены все аспекты проведения исследования, происходит непосредственный сбор информации.

Очень важно, чтоб лица, ответственные за сбор данных, точно выполняли необходимые указания, должным образом ими руководствовались, ответы и наблюдения верно фиксировали.

В процессе проведения анализа данные сначала кодируют и подсчитывают бланки, а потом их изучают. *Кодирование* - это процесс, при котором каждый заполненный бланк нумеруют и классифицируют по категориям ответов. Содержание анализа сводится к оценке ответов с использованием статистических методов и выработке рекомендаций.

Рекомендации - это предложения по последующим шагам и действиям фирмы, которые базируются на собранных данных и предоставляются руководству в письменной, а в некоторых случаях - в устной форме. Рекомендации должны быть понятны людям, которые будут их читать, то есть следует четко опрелиться с терминологией.

Руководители маркетинга и фирмы будут скорее использовать результаты исследования, если:

• брали участие в определении структуры исследования;

• имеют значительную свободу в принятии решений;

• результаты исследований подтверждают их представления и прогнозы.

Маркетинговые исследования необходимо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтоб фирма использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и сохранения данных для того, чтоб они могли быть проанализированы в будущем.

Маркетинговую информационную систему (МИС) можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных с целью создания, анализа и распространения информации на регулярной, постоянной основе для опережения возникновения проблемы, требующей решения. Поэтому фирма выбирает цели, которые определяют общие направления планирования деятельности. На выбор цели влияют факторы окружающей среды (неконтролируемые) - конкуренция, решения правительства, экономика и др., а также контролируемые факторы - выбор целевого рынка, тип организации маркетинговой работы, маркетинговую стратегию управления и т.д.

В целом маркетинговая информационная система имеет преимущества:

* организованный сбор информации;
* широкий кругозор, сохранение важных данных;
* координация плана маркетинга, возможность избегать кризисов;
* быстрота получения нужной информации;
* результаты, которые отображены в количественном измерении;
* анализ затрат и прибыли.

Постоянные наблюдения - это процедура, благодаря которой регулярно анализируются изменения окружающей среды и которая представляет собой: изучение подписки на деловые и отраслевые издания, регулярное получение информации от сотрудников и потребителей, участие в работе деловых конференций, заседаний и наблюдение за действиями конкурентов.

Сохранение данных - это накопление всех видов значительной внутренней информации фирмы (объем продаж, затраты, работа персонала и др.), а также информации, которую собрали, благодаря маркетинговым исследованиям и постоянным наблюдениям. Эти данные помогают принимать решения и сохраняются для возможного дальнейшего использования.

**☼ Задания для самостоятельной работы по теме 3.**

***1.* *Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.369-370].

***2.* *Практическое задание № 1.***

Рассчитайте величину выборочной пробы опрашиваемых, если известно, что бюджет исследований составит 10.000 грн., постоянные затраты на получение данных равняются 6.000 грн., переменные затраты в расчете на одного респондента составляют 4 грн.

***3.* *Практическое задание № 2.*** Подготовиться к проведению деловой игры методом анкетирования «Исследование рынка напитков». Приложение Д содержит вопросы опроса.

# Тема 4. Маркетинговые исследования туристического рынка

**План**

1. Исследования маркетинговой среды предприятия:

*1.1. Внутренняя (микросреда);*

*1.2. Внешняя (макросреда и непосредственное окружение)*

1. Туристический рынок, его классификация
2. Оценка конъюнктуры рынка
3. Определение емкости рынка услуг
4. Конкурентная среда туристического предприятия
5. Анализ конкурентной среды туристического предприятия
6. Особенности освоения рынка в туризме:

 7.1. Центры туристической информации

7.2. Виды и содержание туристической документации

***1. Исследования маркетинговой среды предприятия***

Туристическое предприятие работает в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся как внутри, так и вне его. Совокупность этих отношений и есть*маркетинговая среда предприятия.* Для того, чтобы выработать и реализовать маркетинговую стратегию предприятия, необходимо иметь представление о внутренней и внешней средах предприятия и о тенденциях их развития.

***1.1. Внутренняя среда (микросреда)* -** часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Эта среда заключает в себе потенциал, который позволяет предприятию функционировать в рыночном пространстве на определенном промежутке времени.

Внутренняя среда изучается по направлениям:

*- кадры* – мотивация труда и квалификация работников, обучение по специальности, возможность карьерного роста, оценка результатов труда и его стимулирование, сохранение хороших отношений между работниками;

*- организация управления фирмой -* организационная структура и стиль управления, коммуникативные связи, нормы и правила работы, распределение прав, функций, обязанностей и ответственности, иерархия подчинения;

*- финансы -* поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей;

*- маркетинговая политика -* разработка стратегий: продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной.

**Вывод**. Таким образом, цель исследования внутренней среды - определение сильных и слабых сторон фирмы с тем, чтобы использовать сильные стороны в своем развитии и усиливать слабые. Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования турпредприятия. Но она может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга.

*1.2****. Внешняя среда*** *-* совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: ***макросреды (макроокружение) и непосредственного окружения.***

***Макросреда*** определяет условия, в которых функционирует предприятие. В большинстве случаев макросреда не создает какие-либо специальные условия для работы отдельного предприятия, а одинаково влияет на деятельность каждого из них. Но, зная условия макросреды, каждое предприятие может их учитывать с целью координации своей деятельности.

**Факторы макросреды маркетинга туристического предприятия**

**Демографические**

***МАКРОСРЕДА***

**Экономические Научно-технические**

 **Природные Политико-правовые**

**Социально-культурные**

*Демографический фактор –* численность и национальный состав населения, размещение по регионам, возрастная структура с выделением трудоспособных, детей, учащихся, пенсионеров, количество и численность семей, городское и сельское население (урбанизация).

*Экономический фактор* **-** размер доходов, расходов и сбережений населения по социальным слоям и профессиям, платежеспособность, уровень качества жизни, инфляция, занятость и безработица.

*Природные факторы* для туристических предприятий весьма существенны - рациональное использование природных ресурсов, охрана окружающей среды, экология, климат, топография, флора и фауна.

*Социально-культурные факторы* **-** бытовые нормы и правила поведения, принятые в обществе, социальные правила, духовные ценности, культурное национальное наследие, этнические и этические основы и т.д.

*Научно-технические факторы -* развитие науки и техники, что позволяет разрабатывать новые виды услуг и сбывать их, совершенствуя обслуживание клиентов.

*Политико-правовые факторы* - правовая защищенность интересов фирмы и клиента, политическая ситуация в стране, таможенные и визовые режимы.

**Вывод -** проводя исследование факторов макросреды следует иметь ввиду два принципиальных момента:

1. Bce факторы макросреды тесно связаны между собой и зависят друг от друга, поэтому их следует рассматривать комплексно.

2. Различные факторы макросреды имеют различное влияние на фирмы в зависимости от их размеров, территориальной расположенности, особенностей деятельности.

***Непосредственное окружение*** *–* составляющие внешней маркетинговой среды, с которыми туристическое предприятие непосредственно взаимодействует: *потребители, конкуренты, смежники* (предприятия: средств размещения, питания, торговли, транспортные, экскурсионные бюро), *посредники* (турагентства, представительства и др.) и *контактные аудитории*: финансовые структуры (банки, инвестиционные фонды, страховые организации и др.); СМИ; общественные организации; кадровый персонал, отношение которого к работе зависит от их мнения о фирме.

***2. Туристический рынок, его классификация***

**Туристический рынок** – общественно-экономическое явление, механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения для обеспечения процесса купли-продажи туристического продукта в данное время и в определенном месте.

Особенности функционирования рынка туризма в следующем:

1) основной предмет купли - продажи - услуги;

2) в механизм туристического рынка включены продавцы, покупатели и значительное количество посредников;

3) большое разнообразие клиентов по материальным возможностям, возрасту, целям, мотивам, интересам;

4) спрос на туруслуги отличается эластичностью, индивидуальностью, высокой степенью дифференциации, большой замещаемостью, отдаленностью по времени и месту от предложения;

5) туристическое предложение отличается высокой фондоемкостью отрасли, комплексным характером обслуживания, использованием природного фактора, низкой эластичностью.

**Признаки классификации туристического рынка**

1. По *территориальному охвату выделяют рынки туризма:*

- пригородный;

- внутрирегиональный;

- внутригосударственный;

- международный.

*2. По использованию транспортных средств*:

- рынок автомобильного туризма;

- рынок железнодорожного туризма;

- рынок авиатуризма;

- рынок водного туризма,

*3. По виду путешествия:*

- рынок индивидуального туризма;

- рынок группового туризма;

*4. По цели путешествия:*

- рынок рекреационного туризма (отпускной, лечебный, познавательный, спортивный, этнический и др.);

- рынок делового туризма;

- рынок научного туризма.

5. *По содержанию маркетинговой деятельности*:

- целевой;

- бесплодный (не имеющий перспектив);

- основной (где реализуется основная часть услуг);

- дополнительный (реализуется некоторая часть услуг);

- растущий (имеющий реальные возможности для роста продаж);

- прослоечный (коммерческие операции не стабильны, может быть как основным, так и бесплодным).

*6. По качественной структуре рынок бывает:*

- потенциальный (100%), где клиенты проявляют интерес к приобретению туристических услуг;

- действительный (40%) - клиенты интересуются и покупают туристическую услугу, так как платежеспособны;

- квалифицированный (20%) - это действительный рынок минус клиенты, не реализовавшие заинтересованность в туруслугах;

- обслуживаемый (10%) - потребители выбирают услуги фирмы из всего разнообразия предлагаемых услуг, в том числе и конкурирующих фирм;

- освоенный (5%) - клиенты предпочитают услуги только данной фирмы (приверженцы).

***3. Оценка конъюнктуры рынка***

*Конъюнктура рынка* **-** экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимоотношения факторов и условий, определяющих отношение спроса и предложения на туристические услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Конъюнктуру туристического рынка характеризуют:

1) соотношение спроса и предложения туристических услуг,

2) уровень цены;

3) состояние конкуренции и барьеры для входа на рынок;

4) степень государственного регулирования данного рынка;

5) коммерческие условия реализации туруслуг;

6) наличие сезонных колебаний спроса и др.

Основные методологические требования к оценке конъюнктуры:

1. Учет взаимосвязи явлений экономической жизни;

2. Тенденции развития конъюнктуры на одних рынках механически переносить на другие, даже смежные.

3. Неустойчивость конъюнктуры и отсутствие стабильности на рынках вызывает необходимость обеспечения постоянного наблюдения за ними.

***4. Определение емкости рынка***

Емкость рынка - это объем реализуемых туруслуг в течение определенного промежутка времени, как правило, за год.

Емкость рынка рассчитывается как в натуральном выражении (количество обслуженных туристов), так и в стоимостном (объем денежных поступлений от туристов). Формула емкости рынка (авторская):

Е = К1 + К2 + К3 – К4,

где Е – емкость рынка (в натуральном выражении),

К1 – количество туристов внутреннего туризма;

К2 – количество туристов въездного туризма;

К3 – количество транзитных туристов;

К4 – количество туристов выездного, иностранного туризма.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма может оценить возможности, перспективы работы на том или ином рынке. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия, т.к. расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться. Однако, на рынке большой емкости может быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей услугами конкурентов и действовать другие факторы, которые необходимо учитывать при принятии решения о внедрении на рынок.

Емкость рынка характеризуется таким существенным показателем как доля рынка, которая принадлежит каждой из фирм, работающих на нем.

Доля рынка (относительный показатель) достаточно достоверно отражает результаты деятельности фирмы и определяется как отношение объема продаж ее услуг (в натуральном или стоимостном выражениях) к потенциальной емкости рынка (в натуральном или стоимостном выражениях):

Д = (д **:** Е) х 100%,

где Д – доля рынка, %;

д – объем продаж фирмы;

Е – емкость рынка.

***5. Конкурентная среда туристического предприятия***

Под **конкуренцией** понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели.

**Виды конкуренции:**

а) ценовая – на основе цены;

б) недобросовестная - использование демпинговых цен, лоббирование, шпионаж, запугивание и физическое устранение;

в) неценовая - улучшение обслуживания, повышение качества услуг, адресная связь с клиентом, информационная поддержка, предоставление дополнительных услуг;

г) предметная - фирмы предоставляют идентичные услуги, которые различаются по незначительным признакам и уровню качества;

д) видовая - фирма предоставляет услуги, удовлетворяющие одну и ту же потребность, но по-разному, отличается набором предоставляемых услуг, их качеством и ценой;

е) чистая - когда многочисленные покупатели и продавцы занимаются куплей-продажей товаров и услуг и нет лидеров;

ж) совершенная - когда покупатели и продавцы обладают знаниями о рынке, где вся информация одинаково доступна для всех и в полном объеме (аукционы, биржа);

з) реальная - и покупатели, и продавцы действуют независимо друг от друга и их деятельность можно сравнить.

На конкурентную борьбу в сфере туризма влияют факторы: объемы и условия продаж, реклама, стимулирование сбыта, а также ряд других.

Конкурентная борьба усиливается:

- с увеличением числа конкурирующих фирм, которые имеют равные возможности и размеры. Эти фирмы конкурируют на равных основаниях, если конкуренция становится острее, значит появляются лидеры.

- когда спрос на услуги растет медленно, поэтому клиентов переманивают, стимулируют с целью сохранения рыночной доли**;**

- в периоды сезонных колебаний спроса, поэтому прибегают к системе скидок, уступок, мер стимулирования;

- если турфирмы недостаточно дифференцированы и предлагают примерно одинаковый продукт;

- если фирма успешно использует стратегию маневров;

- если уход из этой сферы бизнеса дороже, чем продолжение конкурентной борьбы;

- если увеличивается различие между фирмами по кадровому составу, стратегическим решениям, поэтому фирмы-конкуренты прилагают усилия к тому, чтобы не допустить непредсказуемости поведения других фирм-конкурентов.

В этой связи существуют прямые конкуренты и потенциальные, которые могут стать прямыми.

***6. Анализ конкурентной среды туристического предприятия***

Для проведения анализа деятельности конкурентов фирмы систематически накапливают соответствующую информацию:

-количественную;

-качественную.

*Количественная* является объективной (выраженной в цифрах) и может быть следующей: численность персонала, активные средства, источники средств финансирования, объемы продаж, доля рынка, рентабельность, размеры филиальной и агентской сети, виды услуг, расходы на ремонт.

*Качественная* – субъективная: репутация конкурентов, известность и престижность фирмы, опыт и знания руководителей и сотрудников, частота трудовых конфликтов и текучесть кадров, гибкость маркетинговой стратегии: продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной, уровень предоставления услуг, приверженность клиентов, реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации.

Заключительным этапом маркетинговых исследований является построение конкурентной карты рынка, состоящей из четырех квадрантов, где каждому конкуренту отводят определенную позицию, учитывая главный показатель - занимаемую долю рынка. По занимаемой доле рынка выделяют: фирмы-лидеры, фирмы с сильной конкурентной позицией, фирмы со слабой конкурентной позицией и аутсайдеры и определяют положение фирмы на рынке по группам:

1. Предприятие с быстро улучшающейся конкурентной позицией:

2. Предприятие с улучшающейся конкурентной позицией:

3. Предприятие с ухудшающейся конкурентной позицией:

4. Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией.

Доля рынка определяется объемом продаж данного продукта данной фирмой в общем объеме реализации продукта на рынке в натуральном или стоимостном выражениях. Определение позиции фирмы в зависимости от ее доли на рынке представлено в таблице

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Доляна рынке, % | 40% и ≥ | 40% - 20% | 20% - 10% | 10% и ≤ |
| Позиция в конкуренции | *Лидер* | *Претендент на лидерство*(с сильной конкурентной позицией) | *Последователь*(со слабой конкурентной позицией) | *Аутсайдер*(с быстро ухудшающейся конкурентной позицией) |

***7. Особенности освоения рынка в туризме***

***7.1. Центры туристической информации***

Разного рода мероприятия по освоению рынка в туризме адресуются, в первую очередь, непосредственно публике, которая рассматривается в качестве потенциальной клиентуры. Информирование публики - это первая цель, которую нужно добиваться на всех уровнях туристического маркетинга. Информация может быть устной, письменной (информационных листков, проспектов, брошюр), визуальной и распространяться через центры туристической информации, которые могут быть *постоянными и временными*. Эта информация должна быть своевременной, привлекательной, содержать точные и четкие сведения, чтобы оказывать убедительное воздействие на клиента.

**А. Постоянные центры туристической информации - э**то офисы или бюро. Первые специализированные информационные туристические бюро, которые распространяли информацию на национальном уровне (по стране) были созданы традиционно туристическими странами перед Второй мировой войной. Туристические фирмы должны распространять качественные информационные материалы как на национальном уровне, за границей. Во Франции, например, в настоящий период существует ~1500 муниципальных бюро по туризму, которые распространяют информацию на региональном, национальном и зарубежном уровнях.

**Б.** **Временные центры туристической информации**: стенды, выставки, экспозиции, ярмарки, особенность работы которых - ограниченность во времени и пространстве в местах скопления людей следующих направлений:

1) *общего назначения*, которые несут информацию, предназначенную и для потенциальных клиентов, и профессионалов;

2) *специализированные*, которые несут информацию по определенному региону, виду отдыха;

3) *многоцелевые* – интегрируют информацию пунктов 1) и 2).

Лучшее время для работы временных центров туристической информации - в период с января по июнь. При их организации делают упор на визуальном восприятии информации и на ее полноте, чтобы:

* привлечь внимание потенциального покупателя;
* вызвать интерес и желание совершить покупку;
* добиться собственно покупки.

***7.2. Виды и содержание туристической документации***

Брошюры и буклеты остаются одним из наиболее надежных средств передачи информации, которая вызывает интерес у клиента и является информативным документом.

 *1. Виды документов:*

а) *документы предприятий по размещению туристов*. Наиболее часто используются брошюры (буклеты) форматом 21х10,5, что отвечает международным стандартам. Двойной формат 21х21 является более дорогим.

Внутрь этого буклета вкладывается обновляемый вкладыш, который содержит данные о тарифах. Наиболее оптимальный тираж - не менее 10.000 экземпляров (его заметят ~100 клиентов).

*б) почтовые открытки* форматом (см): 10,5х15 и 7,5х10, их применяют, в основном, на региональном уровне и покупают приезжие.

*в) рекламный проспект* носит региональный и национальный характер. Кроме качественных иллюстраций и хорошего описания, проспект должен быть информативным, без лирических отступлений. Информация должна касаться условий размещения, питания, особенностей экскурсий, содержать почтовый код местности, адрес курорта, карту местности и дорожную карту.

г) *краткосрочные и периодические издания* должны быть подготовлены заранее, чтобы успеть их распространить (если мероприятие запланировано на начало марта, то издание должно быть напечатано в декабре).

*2. Содержание документов:*

а) заголовок должен бросаться в глаза и быть как на первой, так и на последней страницах. В заголовке должно быть название туристического объекта и страны, причем это название не должно оказаться на сгибе.

б) перевод текста должен осуществлять специалист, для которого язык информации является родным и лучше выпускать не одно издание на трех разных языках, а 3 отдельные брошюры, каждая из которых на одном языке. Литературных цитат, пословиц и поговорок использовать не следует - для иностранца они не понятны, а литературный текст должен быть отредактирован с учетом предназначения для целевой публики.

3. Распространение информации:

- прямое вручение;

- пересылка по запросам, картотеке потенциальных клиентов, агентствам и коммерческим организациям, особенно тем, которые взаимно дополняют в работе друг друга (например, одна организация специализируется на отдыхе летом, а другая - зимой).

- участие в работе ярмарок, выставок и др многолюдных мероприятиях.

Прохождение рекламной туристической информации через таможню практически всегда сопровождается льготами.

**♠ Задания для самостоятельной работы по теме 4.**

**1. *Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.74-77; с.94-97].

**2. *Практическое задание № 1.***

Какие факторы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования туристической фирмы?

 1.Кадры; 2. Конкуренция; 3. Риск; 4. Качество продукта; 5. Конъюнктура.

6.Рынок; 7.Экология; 8. Степень свободы в стратегическом управлении, определяющем положение фирмы на рынке. 9.Научно-технический уровень фирмы. 10. Кооперация в предложении турпродукта потребителям.

**3. *Практическое задание № 2.***

Рынок насчитывает 1250 потенциальных потребителей, из которых ~1000 клиентов приобретают путевку на летний оздоровительный отдых стоимостью в среднем 1200 грн., а ~250 клиентов приобретают путевки 2 раза в год: летом – стоимостью в среднем 2500 грн. и зимой - стоимостью в среднем 2000 грн. Определите емкость потенциального рынка в денежном выражении.

**4. *Практическое задание № 3.*** Обоснуйте верный ответ тестов 1 и 2.

**1. Рынок – это …**

*а) совокупность потенциальных продавцов или покупателей товаров;*

*б) совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров на добровольной основе;*

*г) всякий институт или механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара или услуги;*

*д) система отношений добровольного обмена между покупателями и продавцами, основанная на использовании денег и обеспечивающая эффективное решение экономических проблем.*

**2. Спрос на продукт определяется тем,…**

*а) сколько данного продукта есть на рынке по любым ценам;*

*б) сколько покупатели хотят и могут купить по предлагаемым ценам;*

*в) сколько покупатели хотят купить, независимо от того, могут они это сделать или нет;*

*г) сколько покупатели могут позволить себе купить.*

*Если Вы не мыслите сегментами,*

*выходит, Вы вообще не мыслите*

Т. Левит

#

# Тема 5. Рыночная сегментация в туристическом маркетинге

**План**

1. Сегмент и способы сегментации рынка

2. Признаки сегментации

3. Основные сегменты потребительского рынка туруслуг

4. Выбор целевого рынка

***1. Сегмент и способы сегментации рынка***

Исследование рынка предполагает необходимость его разделениянамногочисленные сегменты, поскольку любой туристический продукт не может отвечать запросам всех потребителей сразу. ***Рыночный сегмент*** - это однородная часть рынка, выделенная таким образом, что все элементы этого сегмента характеризуются каким-нибудь одним или несколькими одинаковыми признаками. Сегментация рынка необходима, так как она служит для достижения маркетинговых целей фирмы и координации ее работы. Чем более точно выделена главная характеристика сегмента, тем легче осуществить информационную рекламную программу, направленную на потенциальных потребителей, тем проще расширять сбыт и налаживать отношения с клиентами. ***Особенность сегментации*** в туристическом бизнесе связана с определением подходящих для данного сегмента:

1) ***туристического продукта***;

2) ***круга клиентов***.

Способы сегментации рынка многочисленны. Вплоть до 60-х годов ХХ века сегментация проводилась по географическому признаку т.е. выделялись регионы, крупные города, центры. С развитием средств коммуникации и распространения информации значительно уменьшилось влияние такого фактора, как отдаленность производителя услуги от потенциальное клиента, что позволило фирмам ориентироваться уже не столько на географические, сколько на другие существенные факторы, а именно:

а)) экономическое положение определенных групп клиентов, величина и структура доходов - расходов, цены на приобретаемые продукты, услуги;

б) возрастные группы потребителей, семейное положение;

в) уровень образования и воспитания, род деятельности;

г) национальные, групповые, индивидуальные интересы клиентов;

д) потребности, мотивы, выгоды, привычки, предпочтения;

е) продолжительность отдыха.

**Вывод:** Как только становятся известны потребности людей определенного сегмента и преимущества, которые они хотят получить, так появляется возможность понять, объяснить или прогнозировать их поведение в настоящем и будущем, а значит составить такую программу путешествия, предложить такие основные и дополнительные услуги, которые максимально учитывают их интересы, а значит вероятность превращения их в постоянных клиентов очень велика.

***2. Признаки сегментации***

Признак сегментации - это главный фактор и способ выделения данного сегмента на рынке туризма. Основными признаками сегментации являются: географический, демографический, социально-экономический, психографический и поведенческий.

Сегментация по географическим признакам выделяет группы потребителей со схожими предпочтениями, проживающими на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться регион, страна, группа стран, имеющих какую-либо историческую, политическую, этническую или религиозную общность.

Демографический признак учитывает пол потребителей, возраст, количество членов семьи.

Социально-экономический признак выделяет сегменты потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, а также уровня дохода, образования, воспитания.

Психографическая сегментация выделяет потребителей по признакам:

- образ жизни;

- увлечения;

- поступки;

- интересы;

- мнения;

- тип отношений с другими людьми и т.д.

Поведенческие признаки учитывают аспекты поведения потребителей:

- тип личности;

- мотивы поездок;

- степень приверженности фирме;

- степень готовности приобрести туристический продукт;

- чувствительность к обслуживанию.

***3. Основные сегменты потребительского рынка туруслуг***

В настоящее время в туризме существует тенденция сегментирования потребительского рынка по следующим преимущественным признакам: *возрасту, уровню доходов, мотивам.*

Выделение относительно однородных сегментов осуществляется ***по трем возрастным категориям*** потребителей: *молодежный; средний; «третий».* Им должно соответствовать и разное предложение турпродукта

Молодежный туризм до 30 лет - это более дешевые путешествия с использованием менее комфортных средств размещения и транспорта, но веселый вечерний отдых. Для этого сегмента характерна высокая активность потенциальных клиентов, особенно во время каникул учащихся, молодежи в силу стремления молодых людей к общению.

Туризм среднего возраста (30-50 лет) характеризуется преобладанием семейного туризма, поэтому предполагает мероприятия для родителей, детей и подростков. Услуги для клиентов среднего возраста содержат повышенные требования к комфорту и удобству с содержательными экскурсионными программами, с учетом интеллектуальных и профессиональных интересов отдыхающих. Это экономически активное население. Во времени путешествия совпадают с отпусками или каникулами, поэтому часто носят сезонный характер. Дальность поездки не является препятствием. Главная цель путешествия - смена обстановки, впечатлений, желание узнать и увидеть как можно больше. Напряженная программа путешествия создает у туристов впечатление, что они отсутствовали не неделю, а месяц.

Туризм третьего возраста (старше 50 лет) требует комфорта, личного внимания со стороны обслуживающего персонала, медицинского обслуживания, диетического питания и покоя. Особенность этого туризма - отсутствие выраженной сезонности, наоборот, эти туристы избегают периода пика сезона.

Кроме этого, сегментация рынка туризма осуществляется ***по уровню*** ***дохода***: *высокий; средний; низкий и* ***мотивам (потребностям, интересам)*** *граждан: профессиональные и хобби, личностные и общественные, др.*

***4. Выбор целевого рынка***

Целевой рынок - это наиболее подходящая и выгодная для туристической фирмы группа сегментов рынка или один единственный сегмент, на который направлена маркетинговая деятельность фирмы. Выбор целевого рынка определяет эффективность деятельности фирмы и состоит из определенных этапов:

1. Определить потенциальный рынок работы фирмы;

2. Сегментировать рынок по определенным признакам в зависимости от интересов фирмы и клиентов;

3. Выявить приоритетные сегменты;

4. Выявить наибольшее количество приоритет потенциальных клиентов;

5. Проанализировать каждую особенность сегмента с точки зрения затрат и прибыльности;

6. Провести оценку рисков;

7. Проанализировать позиции основных конкурентов;

8. Предположить возможную реакцию конкурентов на появление новой фирмы;

9. Спрогнозировать возможный объем продаж и прибыли.

Только после этого делают окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого.

Сегментация рынка предполагает использование различных видов маркетинга. ***Недифференцированный (массовый*** маркетинг) - это ситуация, при которой фирма пренебрегает разницей сегментов и предлагает рынку единый товар в надежде на выгодного покупателя. Например, отдых в Болгарии, Крыму. ***Дифференцированный*** маркетинг - это ситуация, при которой фирма старается охватить определенную или большую часть сегментов рынка и предлагает туристический продукт в различных вариантах. Например, Крым лечебный, Крым горный, Крым исторический, Крым морской и др.

***Концентрированный*** маркетинг - это, когда работа фирмы сосредоточена на одном сегменте рынка с одной группой потребителей. Например, Альпы в Швейцарии, Артек.

**♣ Задания для самостоятельной работы по теме 5.**

***1.* *Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.132-133].

***2.* *Практическое задание № 1.***

Распределите предложенные ниже характерные особенности потребителей по демографическим и социально-экономическим признакам: возраст, раса, род занятий, пол, жилищные условия, структура затрат, семейное положение, виды накоплений, жизненный цикл семьи, доходы, национальность, состав семьи. Результат оформите таблицей:

|  |  |
| --- | --- |
| Демографические признаки | Социально-экономические признаки |
|  |  |

1. ***Практическое задание № 2.***

Распределите предложенные ниже характерные особенности потребителей по географическим, психографическим и культурным признакам: социальный класс, образование, страна, привычка читать, климат, тип населенного пункта, авторитарность, способ использования свободного времени, регион, традиции, площадь региона, густота населения, стиль жизни, религия. Результат оформите таблицей:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Географические признаки | Психографическиепризнаки | Культурные признаки |
|  |  |  |

1. ***Практическое задание № 3.***

 Функции спроса и предложения заданы формулой:

F спроса = 200 – 4р,

F предлож. = 6р – 100, где р – цена.

 На каком уровне можно рекомендовать установить цену в интересах

производителя? Какой может быть цена, если спрос больше предложения и наоборот?

#

# Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг

**План**

1. Ориентация на потребителя - основной принцип маркетинга
2. Потребности и мотивы, их виды
3. Факторы, влияющие на потребителей туристических услуг

4. Типы туристов:

*4.1. По степени мобильности;*

*4.2. По характеру предпочтений отдыха;*

*4.3. По образу жизни.*

5. Процесс принятия решения о покупке туристических услуг

***1. Ориентация на потребителя - основной принцип маркетинга***

Анализ рыночных возможностейфирмы завершается предложением туристического продукта. Потребитель, который приобретает продукт по собственному усмотрению, является ориентиром и показателем того, что необходимо предлагать продавцу на рынке и на сколько эффективно удовлетворяются нужды и запросы клиента. Именно поэтому изучение потребителей, выявление основных мотивов приобретения туруслуг, анализ потребительского поведения в такой специфическойсфере как туризм, можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Правильное понимание нужд и запросов потребителей позволяет:

1. Прогнозировать потребности.

2. Выявлять услуги, пользующиеся наибольшимспросом**.**

3. Улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями.

4. Приобретатьдоверие потребителей за счет понимания их запросов.

5. Понимать мотивы решения потребителей о приобретении услуг.

6. Выяснять источники информации для принятия решения о покупке.

7. Создавать систему обратной связи с потребителями услуг.

8. Налаживать эффективную и системную работу с клиентами.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих *принципов*:

1. Потребитель независим, его поведение ориентируется на определенную цель, он имеетсвободу выбора и ищет реальнуювыгоду**.**

2. Поведение потребителя постигается с помощью исследований.

3. Поведение потребителя социально объективно.

Таким образом, роль маркетинга в изучении потребителей сводится к исследованию:

1.Факторов, влияющих на поведение клиента;

2. Мотивов поведения и принятия решения клиентом;

3. Процесса принятия решения о приобретении туристических услуг.

***2. Потребности и мотивы, их виды***

Исследование потребностей и мотивов поведения позволяет определить основные типы туристов, их интересы в поисках выгод, которые они надеются получить от потребления туристического продукта, а так же проследить изменения в поведении клиентов. Исследование мотивов осуществляется всякий раз, когда необходимо объяснить поведение либо отдельного индивида, либо группы людей для того, чтобы вызвать у них желание совершить ту или иную покупку. При этом необходимо знать следующее:

1. Как воспринимается туристом предложение услуги (+ или -)

2. Факторы, стимулирующие и тормозящие развитие спроса на услуги.

3. Реакция на оказание услуги после путешествия.

Такимобразом, проблема изучения потребностей имотивов потребления туристического продукта должна проводиться систематически и внимательно, так как это позволяет выявить услуги, наиболее отвечающие рыночнымзапросам или те, которые подвержены (или не подвержены) сильной конкуренции с целью совершенствования работы фирмы.

Выделяются 2 вида потребностей:

1. Природные и физиологические – объективно-необходимые (еда, питье, отдых, жилье, сон и др.)

2. Приобретенные потребности – субьективные, зависящие отсобственного жизненного опыта человека и окружающего общества.

Потребности в современный период достаточно противоречивы. Люди предпочитают отдых в изоляции или в гуще событий, оседлый или подвижный, пассивный и активное проведение свободного времени, отпуск по определенной программе или «дикарем» и т.д.

Какие же потребности и мотивы наиболее часто выражает клиент при решении о покупке?

1. Рациональные, связанные с экономной тратой денег, комфортом, разумным сочетанием цена-качество услуг, возможностью выгодных покупок, удовлетворением профессиональных или личных интересов, а так же безопасностью, репутацией фирмы и др.

2. Эмоциональные или реализация определенных целевых установок: давнишняя мечта, новизна и разнообразие впечатлений, независимость от родителей (детей, одного из супругов), возможность приключения, риска, лидерства в новой группе, выражение собственного"Я" или наоборот - имитация поведения кумира.

З. Престижность услуги, которая диктуется:

* стремлением принадлежать к определенной социальной группе;
* желаниембыть замеченным, выделенным из толпы, привилегированным.

4. Честолюбие. Желание выставить напоказ свои успехи, добиться признания: статуса в обществе, материального достатка, хорошего вкуса, воспитания, образования, развития личности, качеств добродетели.

***3. Факторы, влияющие на потребителей туристических услуг***

На поведение покупателя на рынке влияют ***факторы маркетинга и факторы среды.***

**Факторы маркетинга** *-* это комплекс маркетинга: ценовая, товарная политика, система стимулирования сбыта, продвижения и предложения (распределения) услуг потребителю.

**Факторы среды** - *внешние и внутренние*.

*Внешние* факторы: экономические, политические, географические, социальные и культурные.

*Внутренние* характеризуются факторами, присущими конкретной личности (возраст, род деятельности, экономическое и социальное положение, образ жизни, увлечения, тип личности и др.).

И внешние и внутренние факторы влияют на выбор:

* типа предлагаемых услуг;
* места их приобретения;
* суммы, которую готовы (или не готовы) заплатить за услугу.

***4. Типы туристов***

Выделяют следующие типы туристов:

* ***4.1. По степени мобильности***

а) *оседлый* тип характеризуется небольшими или средними доходами людей со средним, среднетехническим образованием, возраст - за 60 лет или молодежь до 22 лет. Предпочитают отдых со средней категорией удобств и комфорта, приобретают мелкие сувениры, предпочитают недорогие экскурсии, путешествуют на близкие или средние расстояния, резко отрицательно реагируют на повышение цен, не отличаются особым любопытством.

б) *оседло-мобильный* тип - может сочетать отдых с открытием чего-либо нового (студенты вузов, преподаватели, люди с высшим образованием и представители свободных профессий - художники, поэты, скульпторы, лекторы и т. д.; возраст 25-50 лет, предпочитают спортивные занятия, экскурсии, памятные, исторические места и общение с местным населением. Любят фотографировать(ся), снимать на видео, легко предпринимают поездки на дальние расстояния по продолжительности не менее недели.

в) *мобильный* тип - ищут новые впечатления, смену культурного и социального окружения, имеют высокий или растущий достаток, или специально откладывают деньги на отдых, возраст 30-70 лет, путешествуют в группе, индивидуально. Уровень комфорта отвечает международным стандартам, но могут допускать эксперименты с местной кухней, жильем, национальными видами изделий. Приобретают качественные экзотические сувениры, делают дорогие покупки, продолжительность отдыха - 2-3 недели.

г) *кочевой* тип - желают достичь настоящего общения с природой и местным населением, отличаются высоким уровнем образования и интеллекта, способностью самостоятельно выбирать цели и способы их достижения. Присутствуют все возрастные группы при некотором доминировании молодежи. Отдыхают индивидуально или в небольшой группе. Импровизируют с жильем, едой, интересуются местными обычаями, делают покупки для пополнения коллекции, хобби, профессиональных нужд, цена приобретений не имеет большого значения.

* ***4.2.* *По характеру предпочтений отдыха***

Классификация предложена немецким исследователем Г. Ганом.

**S** – тип (солнце, пляж, море, озеро, река) – отпускник, предпочитающий пассивный отдых без суеты (как правило – на морских курортах), спокойствие и комфорт.

**F** – тип – отпускник, предпочитающий активный отдых, поездки на дальние расстояния, калейдоскоп разнообразных впечатлений не без флирта.

**W1**- тип – отпускник, предпочитающий физическую активность на свежем воздухе; любитель лесных прогулок и пеших походов.

**W2** – тип – скорее спортсмен, чем любитель; выдерживает длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки.

**A** – тип – любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил и возможностей в неожиданных ситуациях, опасность – вот что определяет выбор цели путешествия у данного типа туристов.

**B** – тип – любознательный, предпочитает экскурсии, осмотр достопримечательностей и все то, что связано с приобретением новых знаний.

* ***4.3.*** ***По образу жизни (пирамида стилей жизни)***

Внизу пирамиды – «терпеливые» - это люди с небольшими доходами, которые чувствуютсебя неуверенно, безропотно принимаютвсе предлагаемые мероприятия, отрицательные явления не вызывают резкого протеста.

«Примерныеграждане» **-** законопослушны, как правило препочитают семейный отдых, живут размеренной, в меру веселой жизнью с соблюдением правил режима.

«Молодые волки» - молодые люди, которые на отдыхе резко меняют свое поведение с привычного и обычного. Приезжают на отдых группой до 5 человек или создают ее на месте стихийно; имеют лидера-вожака, воле которого подчиняются. Могут создавать дискомфорт для окружающих.

«Победители» - высокого мнения о себе; трудны в общении; люди, для которых нет преград ни в чем, нигде.

Интроверты - ответственные работники, бизнесмены, творческие люди. Любят комфорт во всем, не новички на отдыхе. Следят за здоровьем, понимают уровень качества предоставляемых услуг, требовательны.

«Мудрые» - на вершине пирамиды. Хорошо образованы, великодушны, умны, интеллектуальны, никогда не обидят, не подведут, всегда защитят, руководствуясь чувством справедливости. Легки на подъем, воспринимают все события взвешенно, невольно становятся лидерами, судьями в споре.

***5. Процесс принятия решения о покупке туристических услуг***

Процесс покупки - продвижение туристического продукта к потребителю с момента, когда потребность в этом продукте возникает в сознании и до того момента, когда проводится анализ правильности решения о совершенной покупке. Поэтому процесс совершения покупки человеком проходит несколько этапов.

1. Осознание проблемы и потребности в покупке - это происходит под воздействием различных внутренних и внешних факторов среды и маркетинга.

2. Сбор и поиск информации: когда клиент собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребностей. Это сведения, связанные с изучением предлагаемых разновидностей услуг фирмами.

3. Сравнительная оценка вариантов, когда выбираются критерии, исключительно индивидуально, для определения возможностей вариантов покупки.

4. Принятие решения о покупке: когда клиент четко определил вид продукта, его цену, место, день и время покупки, - можетоказаться под влиянием двух групп факторов**:**

-отношение к решению потребителя о покупке со стороны окружения;

-намерение о покупке может зависеть от непредвиденных обстоятельств (например, изменилась стоимость выбранной услуги или возникла необходимость первоочередной другой покупки).

5. Реакция на покупку – потребитель высказывает мнение-вывод о правильности, на его взгляд, принятия решения о покупке, сравнивается ожидаемый эффект от приобретения услуги с реальностью впечатлений.

**♥ Задания для самостоятельной работы по теме 6.**

***1*. *Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.115-123].

***2.* *Практическое задание № 1.*** Составьте прогноз объема продаж путевок за год. Чему равен объем годовых продаж в натуральном и стоимостном выражениях? Поясните правильность ценовой политики и поведение потребителей, если предполагаемый объем продаж туристического продукта по месяцам года приведен в таблице.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Продажи,единиц | 30 | 20 | 35 | 40 | 60 | 80 | 150 | 170 | 100 | 70 | 50 | 40 |

Предполагается, что цена путевки составляла в Ι квартале 1500 грн., во ΙΙ – 2000 грн., в ΙΙΙ – 2500 грн., ΙҮ – 2350 грн.

***3.* *Практическое задание № 2***

Формула средних издержек производства сувениров равна 5 + 2G, где G – количество сувениров. Найдите предельные издержки при выпуске 10 сувениров.

1. ***Практическое задание № 3***

Проанализируйте правила продажи туристических путевок по информации приложения Ж.

**Модуль 2. Управление маркетинговой политикой**

*Я не желаю изобретать то,*

*что не смогу продать*

Томас Эдисон

#

# Тема 7. Формирование продуктовой политики

**План**

1. Проблемы спроса и предложения услуг в туризме. Виды спроса

2. Содержание туристического продукта, его особенности и этапы разработки

3. Классификация туристического продукта

4. Позиционирование туристического продукта

1. Жизненный цикл туристического продукта
2. Управление фирменным стилем
3. Формирование продуктовой стратегии

***1. Проблемы спроса и предложения услуг в туризме. Виды спроса***

Производство услуг предполагает бесперебойный характер их реализации и потребления и определяется экономическим равновесием спроса и предложения как необходимым условием эффективной деятельности по оказанию услуг.

Основной регулятор этого равновесия - закон спроса и предложения. Спрос и предложение выступают как теоретическое единство двух составляющих элементов.

**Спрос** - потребность в определенном продукте, за который потребитель готов заплатить.

Размеры спроса зависят от степени осознанной необходимости услуг, их стоимости, уровня денежных доходов населения.

**Предложение** - это результат производства товаров и услуг, которые могут быть поставлены на рынок.

Таким образом, ***спрос определяет предложение, а предложение формирует спрос через ассортимент предложенных услуг и цен на них.*** В свою очередь спрос определяет объём и структурупредложения этих услуг, т.к. воспроизводится только то, что потребляется.

Соотношение спроса и предложения в туризме служит барометром, показывающим на сколько пропорционально развивается сфера услуг.Стремясь к состоянию равновесия, спрос и предложение активно пытаются восстановить нарушенные пропорции.

Экономическое значение соотношения спроса и предложения состоит в том, что они регулируют рыночные цены. Так, если количество услуг на рынке больше или меньше, чем спрос на них, то имеют место отклонения рыночной цены от рыночной стоимости в ту или иную сторону.

Следовательно, спрос и предложение через цену услуги оказывают взаимное влияние друг на друга.

Для достижения наилучшей взаимосвязи спроса и предложения на фирмах сферы туристических услуг можно предложить несколько стратегических подходов, как для регулирования спроса, так и для регулирования предложения.

*Для регулирования спроса можно использовать следующие подходы:*

1) установить дифференцированные цены на услуги, что поможет сместить часть спроса с пикового времени на период затишья;

2) культивировать спрос в периоды спада, стимулируя ценой или модернизируя предложение:

- мини-отпуск на выходные и праздничные дни, уик-энд;

- мини-отпуск в дни школьных или студенческих каникул;

3) предлагать в периоды максимального спроса дополнительные услуги в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди клиентов (игры, просмотр журналов, бар вместо кафе и т.п.);

4) ввести систему предварительных заказов или записей на обслуживание, информировать клиентов об уровне спроса.

*Для регулирования предложения используют следующие подходы:*

1) привлекать дополнительно служащих на работу как временную или на неполный рабочий день для обслуживания клиентов в периоды максимального спроса;

2) установить особый распорядок работы в период пиковой загрузки. В такие моменты служащие совмещают функции или выполняют только самые необходимые обязанности, поэтому для такого режима работы важно установить их чёткий перечень;

3) поощрять выполнение некоторых работ самими клиентами: заполнение карточек, перенос вещей и т.д.;

4) разработать программу предоставления услуг совместными силами различных фирм;

5) расширять возможности фирмы: приобретение земельного участка, транспорта, создание филиалов и т.д.

**Виды спроса:**

1. *Ажиотажный,* т.е. чрезмерный, когда производитель не может или не хочет удовлетворять потребности людей;

2. *Отрицательный,* т.е. вызывающий негативное отношение к продукту;

3. *Нерациональный*, т.е. спрос на товары или услуги, которые вредны для человека и общества, но потребность в них есть;

4. *Сезонный,* т.е. нерегулярный, спрос колеблется в течение определённого времени: то растёт, то падает;

5. *Постоянный,* т.е. полноценный, когда в течение длительного времени всегда есть спрос на продукт;

6. *Падающий* спрос характеризуется снижением спроса на продукт;

1. *Скрытый* спрос - это спрос, который потребитель не может удовлетворить с помощью имеющихся на рынке продуктов.

***2. Содержание туристического продукта, его особенности и этапы создания***

**Туристический продукт** - это услуга, которая удовлетворяетпотребность туриста за оплату.

Услуги в туризме разделяются на основные и вспомогательные.

*Основные* - это услуги, которые включаются в стоимость тура.

*Вспомогательные* - это услуги, которые приобретаются туристом самостоятельно по его усмотрению. Такие услуги называются также дополнительными.

Туристический продукт является сложным продуктом труда, т.к. представляет собой совокупность разнородных элементов:

1) наличие природных ресурсов, культурные, архитектурные и исторические достопримечательности, которыми можно привлечь туристов;

2) средства размещения туристов, предприятия питания, оборудование для отдыха, оздоровления и занятия спортом;

3) средства передвижения.

*Особенности туристического продукта:*

1. Это результат усилий организаций различных сфер деятельности.

2. Производится одновременно с его потреблением без возможности создавать запасы.

3. Наличие посреднических специализированных фирм: туристические и транспортные агентства, представительства и ассоциации по путешествиям и т.д.

4. Потребление продукта происходит вне постоянного места жительства потребителя, поэтому необходимо обеспечить комфорт существования туриста, который временно теряет связь с привычным образом жизни, близкими и друзьями, работой и вступает в новое, отличающееся по своему характеру и кругу обязанностей отношение к членам общества.

5. Потребление туруслуг происходит в свободное от обычных занятий время.

Таким образом, туризм характеризуется не только особым типом потребления товаров и услуг, но также специфическими условиями с точки зрения места, времени и характера их потребления.

Этапы разработки продукта:

1. Поиск идей;

2. Разработка замыслов продукта и его проверка;

3. Анализ маркетинговых возможностей;

4. Разработка турпродукта;

5. Испытание продукта в рыночных условиях.

*Эти этапы разработки продукта реализуются в следующую последовательность его маркетингового понимания:*

1) создание продукта *по замыслу*, когда проектируется перечень услуг и формируется представление о нем;

2) создание продукта *в реальном исполнении*, когда определяются: содержание, качество и стоимость потребляемых услуг, круг впечатлений, уровень комфорта, престижа, экономичности, безопасности;

3) разработка продукта *с подкреплением* характеризуется формированием дружеских отношений с клиентом, неформальным общением, оказанием различных видов помощи и личного внимания, предоставлением дополнительных и символических выгод в виде подарков, сувениров, различных консультаций и информации, повышением качества и скорости обслуживания по личной инициативе.

Турпродукт может быть использован в качестве новинки по отношению к новым: потребителю, потребности или рынку; существующему продукту, если произведена его модернизация.

Разработка и внедрение нового продукта связано с риском ошибок по:

1) определению потребностей клиентуры;

2) оценке емкости рынка;

3) позиционированию;

4) ценообразованию;

5) системе сбыта;

6) организации рекламы;

7) недооценке возможностей конкурентов.

***3. Классификация туристического продукта***

Рассмотрим два подхода к классификации турпродукта.

Ι. Общепринятый в Украине и ряде стран подход классифицирует туристический продукт по ряду признаков.

1. В зависимости от *регионального охвата территории*: внутренний (национальный) и международный. Последний бывает активный и пассивный. *АКТИВНЫЙ* - это приезд иностранцев в страну, а П*АССИВНЫЙ* - путешествие соотечественников в другие страны.

2. В зависимости от *цели путешествия*: л*ечебный, отпускной, спортивный, деловой, научный, культурный, курортный, учебно-образовательный, познавательный, экзотический.*

3. По *характеру организации* путешествия: *индивидуальный, групповой, организованный, самодеятельный*.

4. По *интенсивности* туристических потоков: *постоянный, сезонный*.

5. По *продолжительности* *отдыха*: *кратковременный* и *продолжительный* (свыше двух недель).

6. По *виду* *транспортных средств*, используемых для передвижения до места назначения: морской, речной, железнодорожный, авиа- и автотур.

7. По *средствам размещения*.

8. По *маршруту* путешествия: радиальный, кольцевой.

9. По *показателям мобильности*: динамизм и скорость передвижения.

ΙΙ**.** ВТОпредлагает классификацию туристического продукта по следующим признакам:

1. природные богатства и места отдыха;
2. энергетические богатства;
3. человеческий фактор в разработке туристического продукта;
4. политические, юридические и административные аспекты;
5. социальные аспекты;
6. инфраструктура, развитие сферы отдыха и развлечений;
7. экономическая и финансовая ситуация в стране.

***4. Позиционирование туристического продукта***

Позиционирование туристического продукта означает определение его места на рынке среди аналогичных ему товаров с точки зрения потребителя.

Для того, чтобы товар стал полезным и востребованным, он должен появиться в том месте и тогда, где и когда он нужен. И это очевидно, ибо продать свою продукцию фирма сможет, если будет предвидеть, где и когда потребитель купит её. Но при этом необходимо постоянно помнить о том, что конкуренты также об этом подумали и заняли свои позиции на рынке, поэтому придётся принимать участие в конкурентной борьбе на основе анализа работы существующих на рынке соперников.

Это позволит принять решение о позиционировании своего продукта, т.е. определить его положение по отношению к продуктам, которые имеются на рынке.

При этом возможны два варианта действия:

1) конкуренция с аналогичным продуктом;

2) вхождение на рынок с принципиально новым товаром.

Особенностью позиционирования туристического продукта является то, что в качестве составных частей его представления на рынке является не только цена и качество, но также имидж продукта и туристической организации, обслуживание, анализ потребительской ценностей продукта с его практической (рациональной) и психологической (эмоциональной) стороны.

Позиционирование турпродукта связано также с формированием имиджа страны посещения, т.к. в сознании потенциальных туристов всегда в той или иной степени формируется образ данной страны как составная часть концепции позиционирования. Имидж объясняет, почему данный турпродукт или данная страна больше других пользуется успехом. Хороший имидж является дополнительным капиталом для продукта, фирмы, региона и страны.

По определению ВТО *имидж страны* - это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определённого образа. Все перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия страны выстроить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране, причём имидж может быть сокращён до одного какого-нибудь яркого элемента.

Создание имиджа базируется на символах, привлекательности, позитивных или негативных аспектах, препятствиях.

***5. Жизненный цикл туристического продукта***

Жизненный цикл туристического продукта состоит из пяти фаз или этапов:

а) фаза *«разработка» -* это период исследования и преставления образа продукта, когда предварительно-ориентировочно делают его описание, рассчитывают стоимость на данный момент, определяют способы информирования публики и профессионалов по туризму о продукте;

б) фаза *«внедрение» -* это состояние, которое называют «товар пошёл на рынок». На этом этапе фирма преодолевает ряд экономических и организационных трудностей, т.к. товар несовершенен и требует корректировки. Цена и объёмы сбыта ещё не установились, продукт плохо реагирует на рыночные колебания спроса и предложения, медленно идёт инвестиционный процесс. Персонал испытывает трудности с освоением нового продукта, а инфраструктура плохо адаптирована к запросам клиентуры. На этом этапе объем продаж невелик, а маркетинговые расходы значительны: на выявление реального спроса, рекламу, установление цены, создание сервисной базы обслуживания, имиджа товара и фирмы.

в) фаза *«развитие, рост» -* это состояние, когда большая часть потребителей, проявляющих интерес к данному продукту, информирована о нём, рынок туристического продукта хорошо известен, объём продаж увеличивается, прибыль растет. Задачи маркетинга: расширение сегмента и доли рынка, изучение реакции потребителей.

г) фаза *«зрелость»* характеризуется тем, что круг потребителей продукта практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счёт тех, кому повышение доходов, опыт и советы друзей позволяют стать возможным потребителем данного продукта. Здесь отчётливо проявляется «феномен верности», т.е. желание ещё раз воспользоваться этим продуктом. На этом этапе приходится сталкиваться с более сильной конкуренцией. Поэтому, если продукт не обновляется и не совершенствуется, он может потерять свои позиции на рынке, объёмы сбыта уменьшатся и продукт перейдёт в фазу спада. Приоритеты задач маркетинга меняются: реклама продукта имеет меньшее значение, чем снижение цены, необходимо стимулирование сбыта, повышение качества и совершенствование сервиса.

д) фаза *«насыщение»* характеризуется прекращением роста продаж. Все, кто хотел приобрести продукт, приобрел. Задачи маркетинга: удержание сбыта на достигнутом уровне на данном сегменте рынка, стимулирование сбыта, улучшение качества и модернизация параметров продукта.

е) фаза *«спад»* характерна неуклонным снижением объема продаж и прибыли. Это означает, что сфера туризма насыщена данной услугой или на рынке появились другие, более привлекательные услуги, или исчезает потребность в услуге по разным причинам.

На этом этапе возможно два направления развития событий:

1) усовершенствовать продукт, придать ему «второе дыхание», подстегнуть к нему интерес потребителей;

2) снять продукт с производства.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать динамику объемов продаж, доходов, прибыли, своевременно правильно применять маркетинговые инструменты, тогда предлагаемые рынку услуги достаточно продолжительный срок могут быть рентабельными. Кроме того, следует отметить, что развивается и специализация туристической фирмы, определяются базовые услуги, которые эволюционируют, становясь более совершенными, легче удерживающими клиентуру. При этом фирме всегда следует контролировать и повышать уровень качества услуг, контролировать и понижать уровень цены, работая по формуле: лучшее качество по низкой цене. Программы достижения лояльности потребителей хорошо работают только в тех фирмах, которые первыми их внедряют.

***6. Управление фирменным стилем***

Одним из элементов окружения продукта является фирменный стиль, марка. Фирменный стиль - это ряд графических, словесных приемов, которые обеспечивают некоторое единство всех продуктов фирмы и отличают их от продуктов конкурентов. В фирменный стиль входят:

- товарный знак – это марка или ее часть (словесные, изобразительные, объемные и др. обозначения и их комбинации), *защищенная юридически,* что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак. Товарный знак может выступать в роли товара;

- логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товара);

- фирменный блок (объединенные в композицию знак и логотип, поясняющие надписи (например: страна, почтовый адрес, телефон, телекс, фирменный лозунг, музыкальное сопровождение и т.п.);

- фирменные цвета;

- фирменный комплект шрифтов;

- фирменные константы (формат, в котором подается реклама, система верстки текстов, подача иллюстраций и т.д.

Основную функцию в фирменном стиле несет *товарный знак*, он предназначен для выполнения двух функций - рекламной и отличительной. Товарный знак - это знак обслуживания и обозначения, с помощью которого можно отличать продукты одной фирмы от аналогичного продукта другой.

**Марка** – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурента. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

*Марочное имя* – это часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

*Марочный знак* – это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой, например, символ, рисунок, отличительный цвет, шрифтовое оформление.

Созданию товарного знака предшествуют следующие решения:

1) выбор обобщающего символа - названия фирмы, фирменного знака, определенного торгового образа;

2) определение философии создания знака, т.е. объяснение сферы его действия.

Существует 2 точки зрения о том, когда необходимо разработать собственный знак:

- сразу, как только фирма образовалась;

- по мере накопления достаточных средств и закрепления устойчивых направлений и форм деятельности фирмы.

Фирменный стиль в узком смысле - совокупность товарного знака, цветового и делового оформления бумаг.

Фирменный стиль в широком смысле - использование единых принципов оформления различных видов реклам, деловой документации, офисов, одежды сотрудников, работы с клиентами.

Требования, предъявляемые к товарному знаку:

1) простота;

2) индивидуальность, отличие от других знаков;

3) привлекательность, запоминаемость;

4) отсутствие двусмысленности, легко читаться и произноситься на национальном и иностранных языках, не вызывая отрицательных ассоциаций;

5) охраноспособность, т.е. возможность регистрации товарного знака в своей стране и во всех странах, где будет применяться;

6) нельзя использовать географические названия ("Украина ", "Тибет"), государственную атрибутику и ее элементы (гербы, флаги), названия произведений литературы, искусства, фамилии, имена известных людей (без их согласия).

7) соответствовать целям, образу, имиджу фирмы;

8) возможность использования в печатной, световой, теле- и кинорекламе, деловой документации;

Правила применения товарного знака:

-не склоняется, всегда должен быть выделен либо кавычками, либо большими буквами;

- приняв однажды способ написания и изображения, его следует придерживаться постоянно;

- первое его применение в любом тексте следует снабдить соответствующим примечанием,

- зарегистрированный товарный знак должен снабжаться в любом тексте специальным значком, принятым в стране, где реализуется продукт или работает фирма.

Функции товарного знака: гарантия качества; рекламная; индивидуализирующая; охранная.

Носители фирменного стиля: элементы делопроизводства; средства пропаганды (печатные издания); реклама; сувениры, стенды, витрины и др.

***7. Формирование продуктовой стратегии***

Туристический продукт - это источник получения прибыли. Стратегия разработки продукта решает следующие задачи:

1. Оптимизация структуры предлагаемых тур. продуктов фирмой, в том числе с учетом стадии жизненного цикла по каждому тур. продукту.

2. Разработка и внедрение на рынок продуктов-новинки. Фирме целесообразно иметь следующие продукты:

а) *основная* группа - это продукты, приносящие основную прибыль и находящиеся на стадии роста;

б) *поддерживающая* - это продукты стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости;

в) *стратегическая* - это продукты, обеспечивающие будущие прибыли фирмы и находящиеся на стадии внедрения на рынок;

г) *тактическая* - это продукты в стадии роста и зрелости. Удельный вес основных продуктов должен составлять 75-85 %,а от продуктов стадии спада надо избавляться.

Стратегия по разработке нового продукта предполагает условия:

- надо иметь представление о потенциальном спросе потребителей;

- определить виды турпродуктов, предлагаемых фирмой;

- оценить затраты по разработке и реализации турпродукта;

- рассчитать экономическую эффективность разработки продукта.

**♦ Задания для самостоятельной работы по теме 7.**

***1*. *Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.84-88].

***2*. *Практическое задание № 1.***

Выберите из приведенных характеристик какие относятся к: 1) исследованию рынка; 2) исследованию турпродукта:

1. Программа поездки; 2. Качество продукта; 3.Цена продукта; 4.Реакция на выведение на рынок нового товара; 5. Уровень обслуживания. 6. Исследование и прогнозирование конъюнктуры. 7. Сегментация. 8.Гарантийные обязательства фирмы. 9. Определение емкости рынка. 10. Фирменные обозначения.11. Изучение профиля конкурента.

***3. Практическое задание № 2.***

Определите уровень конкурентоспособности тура по ряду характеристик на основе экспертных оценок.Аналогичный комплексный показатель конкурентов равен 320 баллов. Исходные данные для расчетов приведены в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика тура | Вес параметра | Экспертная оценка |
| Качество услуг | 6 | *7* |
| Интересные экскурсии | *7* | *9* |
| Возможность выгодных покупок | *9* | *10* |
| Внимательный персонал | *8* | *3* |
| Подарок от фирмы | *5* | *4* |
| Безопасность | *9* | *10* |

***4. Практическое задание № 3.***

Постройте график жизненного цикла туристского продукта и определите объем реализации продукта за время его жизненного цикла.

Период внедрения продукта на рынок занял 2 года и достиг до конца этого этапа 50.000 грн.

Период роста составил 3 года, а объем реализации достиг 150.000 грн.

Этап зрелости и насыщения рынка продуктом длился 6 лет, а период вывода продукта с рынка – 1 год.

*Приведите пример, какой туристский продукт может быть описан кривой графика жизненного цикла..*

1. ***Практическое задание № 4.***

Конкурс по созданию фирменного стиля предприятия сферы туризма.

*Тот, кто не использует рекламу,*

*Чтобы сэкономить деньги,*

*Подобен тому, кто останавливает часы,*

*Чтобы сэкономить время.*

# Тема 8. Формирование коммуникационной политики

**План**

1.Реклама как инструмент продвижения продукта

1.1. Место рекламы в туризме. Бизнес рекламы за рубежом и Украины.

1.2. Виды туристической рекламы.

1.3. Разработка рекламной программы:

а) цели рекламы;

б) этапы организации рекламной деятельности;

в) подготовка рекламного текста;

г) средства распространения;

д) эффективность рекламы.

2. Стимулирование сбыта

3. Персональная продажа

3.1.Содержание и этапы процесса продажи

3.2. Маркетинг взаимоотношений

4. Связи с общественностью

***1. Реклама как инструмент продвижения продукта***

***1.1. Место рекламы в туризме. Бизнес рекламы за рубежом и Украины***

Турфирма, как правило, разрабатывает комплекс маркетинговых коммуникаций, который активно решает задачи формирования спроса и стимулирования сбыта с целью увеличения объемов продаж и представляет собой систему мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений тур. предприятия с адресатами коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, как система, включает 4 основных компонента:

1. Коммуникатор, т.е. отправитель информации;

2. Адресат, принимающий информацию;

З. Собственно информация;

4. Объект коммуникации.

Адресатами могут быть: сотрудники фирмы; действительные и потенциальные потребители целевого рынка; маркетинговые посредники; контактные аудитории; производители туруслуг по размещению, питанию, транспортному и экскурсионному обслуживанию; органы государственной власти и управления, законодательные и исполнительные органы.

Термин "реклама" латинского происхождения и означает "кричать". Сегодня этот термин означает:

1. Проведение мероприятий для придания широкой известности чему-либо, кому-либо и для привлечения покупателей.

2. Распределение сведений о чем-либо, ком-либо для популяризации. Если реклама - это всегда информация, то информация - не всегда реклама. Реклама сочетает в себе информационность, эмоционально-психологическое воздействие на человека. Таким образом, реклама- это и бизнес, и искусство.

Реклама в туризме - одно из важнейших средств обеспечения связи между потребителем и производителем туристических услуг.

*Реклама - оплаченная форма неличностного представления турпродукта и формирование спроса на него.*

Отличительные черты рекламы в туризме:

1. Туристическая реклама несет ответственность за истинность и точность информации.

2. Информационная насыщенность и пропаганда необходимы для условий, когда туристический продукт в отличие от традиционного товара не имеет постоянного качества.

3. Реклама сочетает наглядность и способность к убеждению.

Рекламный бизнес за рубежом развит и в условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождается усилением конкурентной борьбы и ростом расходов на рекламу. Годовые расходы на рекламу в развитых странах составляют, в млрд. долл.:

США - 80, Япония - 30, Великобритания - 12, ФРГ - 10, Франция - 7, Канада, Италия, Испания - по 5, Австрия, Нидерланды - по 3, Швеция, Швейцария - по 2, Финляндия - 1,5, Бельгия – 1.

Затраты на рекламу на душу населения в среднем составили:

Швейцария - 468 долл./год, США - 451долл/год, в среднем в мире - 52 долл./год, в бывшем СССР - 35коп./год.

Рекламный бизнес в странах с развитой экономикой приносит высокие прибыли. Лидеры в этой области - японские, американские и английские рекламные агентства. Особенность развития рекламы: последние 10-15 лет характеризуется созданием единой международной сети рекламных агентств.

В Украине в настоящий период ежегодные расходы на рекламу составляют около $1.000.000. Показатели усредненного удельного веса отдельных средств рекламы в интегрированом рекламном бюджете Украины за последнее десятилетие (%): телевидение – 70, пресса – 15, внешняя – 8, радио – 3, другие – 4.

***1.2. Виды туристической рекламы***

Единой классификации видов туристической рекламы не существует ни в отечественной, ни в зарубежной практике, поэтому проведем систематизацию по нижеследующим признакам.

*Классификация видов туристической рекламы*

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак:** | **Виды рекламы:** |
| 1. Объект рекламы | Товар, фирма, престиж |
| 2. Направленность  | Реклама потребностей,реклама возможностей |
| 3. Характер рекламного обращения  | Информативная, убеждающая,напоминающая  |
| 4. Способ воздействия на целевуюаудиторию  | Рациональная и эмоциональная |
| 5. Направленность на определенныйсегмент | Селективная и массовая  |
| 6. Охват территории | Локальная, региональная, общенациональная и международная |
| 7. Средства распространения | Пресса, радио, печатная продукция, сувениры, аудиовизуальная, прямая, наружная, компьютеризированная, выставки, ярмарки, транспорт  |
| 8. Срок проведения рекламы | Краткосрочная (до 1 года) и долгосрочная (более 1 года) |
| 9. Интенсивность | Ровная, нарастающая, нисходящая |

***1.3.Разработка рекламной программы***

а) *Цели рекламы*

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Цели рекламы |
| 1. Информативная | Информация о продукте, формирование имиджа фирмы или товара |
| 2. Убеждающая | Изменение отношения к туристическому продукту, побуждение к его покупке, увеличение продаж и противодействие конкуренции |
| 3. Напоминающая | Подтверждение имиджа и поддержание информативности и спроса |

б) *этапы организации рекламной деятельности:*

1. Определение целей рекламы;

2. Принятие решения о рекламном обращении;

3. Планирование и выбор средств распространения рекламы;

4. Разработка рекламного бюджета;

5. Оценка рекламной деятельности.

в) *Подготовка рекламного текста* - предоставление информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текст, визуальную или символическую).

Американский специалист по рекламе Ривс считает, что реклама - это искусство внедрения уникального торгового предложения в сознание наибольшего количества потребителей при минимальных затратах.

Таким образом в рекламе надо стремиться сконцентрировать все, что хотите сказать о товаре, в некоторый смысловой фокус. Уникальное торговое предложение должно иметь 3 основных элемента:

- сообщение о выгоде или преимуществе;

- эксклюзивность, т.е. отличаться от предложений конкурентов;

- убедить, чтобы привести в движение потенциальных покупателей, т.е. быть направленным не целевую аудиторию.

При формировании рекламного обращения принимают решения о:теме рекламы и девизе; структуре; форме; стиле.

В структуре обращения выделяют уровни воздействия:

а) когнитивный - передача информации;

б) аффективный - формирование отношения к туристическому продукту при частом повторении одних и тех же аргументов;

в) суггестивный - на основе внушения;

г) конативный - определение поведения подталкивания к действиям. Форма рекламного обращения может содержать элементы:

-название фирмы и ее слоган

-свидетельство и отзывы клиентов

-акцент на реальных выгодах потребителя

-создание романтической или экзотической обстановки

-подчеркивание профессионального мастерства

-в виде новостей с использованием юмора

-в виде мюзикла или элементы фантазии и фантастики.

Стиль может быть письменным и устным, а мысль может быть выражена в определенной манере, тоне такого характера:

1. Официально-деловой;

2. Научно-профессиональный;

3. Публицистический;

4. Литературно-разговорный;

5. Фамильярно-разговорный.

При цветовом оформлении рекламы необходимо учитывать закон различимости цветов:

- черное на желтом;

- синее на белом;

- черное на белом;

- красное на зеленом.

*г) Средства распространения рекламы:*

- прямая реклама;

- пресса;

- печатная продукция;

- телевидение и радио;

- наружная реклама;

- транспортные средства;

- реклама в местах продажи;

- выставки и ярмарки;

- сувениры и подарки.

Выбор средств распространения рекламы зависит от:

а) цели рекламы;

б) специфики рекламируемого продукта;

в) широты охвата и силы действия рекламы;

г) характера целевой аудитории;

д) рекламной деятельности конкурентов;

е) финансовых ресурсов фирмы;

ж) достоверных и недостоверных средств распространения рекламы.

д) *эффективность рекламной деятельности* определяется сопоставлением имеющегося эффекта от проведения рекламной кампании с затратами на нее. Результаты могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект = затраты;

2. Эффект < затрат;

3. Эффект > затрат.

Показатели эффективности рекламы:

-рентабельность Р = (П/3)\*100%, где: П – прибыль; 3 – затраты;

-расходы на рекламу на 1000 потенциальных покупателей;

-количество продаж, вызванных рекламой.

При разработке рекламного бюджета основой является объем и размер рынка, этапы ЖЦТ, размер прибыли, объем сбыта, затраты на рекламу конкурента и финансовые ресурсы фирмы. Существует несколько путей определения рекламного бюджета:

1. Метод "исчисления от наличных средств".

2. Метод исчисления в процентах к сумме продаж (обычно 5 %).

3. Метод конкурентного паритета, т.е. затраты на рекламу соответствуют затратам конкурента.

4. Метод исчисления затрат, исходя из целей и задач фирмы.

В заключение можно сформулировать принципы рекламы:

1. То, что воспринимается **сознательно**, дольше удерживается в памяти.

2. То, о чем говорится **в нача**ле и **в конце** сообщения, запоминается лучше, чем то, о чем идет речь в середине.

3. Если информация **необычна**, она привлекает внимание и запоминается 4. Информация легче и позитивно воспринимается, если **не противоречит привычным понятиям, убеждениям, мнениям.**

5. Формат объявления – чем **больше,** тем **лучше**. Заголовок должен зацепить внимание элементом неожиданности.

***2. Стимулирование сбыта***

Стимулирование сбыта - это система побудительных мер и приемов для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии турфирмы. Но это средство кратковременного воздействия на рынок. Но эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования других элементов коммуникации, например рекламы.

Стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, для подстегивания интереса клиентов к работе фирмы, для усиления информативности и акцентирование внимания клиентов, а также для создания имиджа турпродукту и фирме (прил.К).

Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

1) разработка программы стимулирования сбыта;

2) тестирование мероприятий по стимулированию сбыта;

3) реализация программы стимулирования сбыта;

4) анализ результатов стимулирования сбыта.

Разработка программы стимулирования сбыта решает задачи по определению:

-целей стимулирования сбыта;

-средств и инструментов проведения мероприятий;

-круга участников;

-интенсивности мероприятий и времениих проведения;

-средств распространения информации;

-бюджета.

Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связано между собой и могут быть направлены на:

а) персонал фирмы, продающий услуги (обучение, продвижение по службе, денежные премии, подарки, дополнительные отпуска, проведение конкурсов мастерства, бесплатные туристические поездки или по льготной оплате);

б) торговых посредников. Методы стимулирования посредников:

- установление прогрессивного вознаграждения за продажу услуг сверх установленной квот;

- подарки и сувениры за работу;

- организация рекламных поездок посредника бесплатно;

- торговые конкурсы, премии;

в) клиентов. Методы стимулирования клиентов:

 - скидки: при предварительном бронировании туруслуг в установленные сроки, сезонные, определенным категориям клиентов (дети, молодожены, студенты), бонусные - для постоянных клиентов и УIР клиентов;

- бесплатно 2-3 дня дополнительного отдыха или услуг;

- подарки, сувениры;

* система зачетных талонов;
* купоны, дающие право на скидку;
* обслуживание клиентов с подкреплением (оказание личного внимания клиенту, поздравление с личной датой, вручение цветов);
* презентации;
* различные экспозиции в местах продажи;
* конкурсы и игры;
* лотереи и викторины.

***3. Персональная продажа***

*3.1.Содержание и этапы процесса продажи*

Современный маркетинг означает больше, чем разработка хорошего товара, установление на него привлекательной цены и доведение его до потребителей целевого рынка.

Под персональной (личной) продажей понимают непосредственный контакт общения представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления продукта и совершения продажи.

Персональная продажа, предполагающая индивидуальное общение работника фирмы с клиентами, широко распространена. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение с клиентами.

Персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта продукта.

 Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

1) в отличие от других элементов личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;

2) наличие двусторонней связи, диалоговый режим позволяет гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

3) личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем;

4) процесс продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за проведение с ним коммерческой беседы;

5) благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем, достигается стимулирование сбыта продукта с учетом индивидуальности клиента;

6) личная продажа – единственный вид маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающийся продажей туристских услуг.

Процесс личной продажи представляет собой последовательность ряда классических стадий.

1) Прием клиента и установление контакта

От расположенности и открытости клиента, с одной стороны, и способности продавца привлечь его внимание, с другой, зависит установление и (или) сохранение взаимоотношений. Поэтому, в своих профессиональных действиях персонал фирмы должен руководствоваться чувством нравственности и воодушевления (энтузиазма).

Известно несколько методов установления контакта с клиентом.

*Первый* метод состоит в том, чтобы сразу же приступить к проблемам, которыми всецело поглощен потенциальный потребитель.

*Второй* метод основан на том, чтобы сразу же поразить воображение одной потрясающей фразой или одним ярким образом.

*Третий* метод заключается в том, чтобы понять и принять клиента как личность: каждый человек нуждается в признании. Признание и высокая оценка клиента позволяют создать созидательную и доброжелательную атмосферу и обязывают продавца рассматривать продажу не как нечто, сосредоточенное на нем и для него, а как то, что сосредоточено на клиенте.

*Четвертый* метод является разновидностью первого и отличается своим подходом к проблемам. Продавец намерено поднимает проблемы, которые важны клиенту и которые, разумеется, сотрудник фирмы предварительно изучает и анализирует.

*Пятый* метод заключается в том, чтобы сразу же приступить к обсуждению основного вопроса, сформулировать предложение, которое не может не заинтересовать клиента.

2) Выявление потребностей клиента

При этом следует учитывать чрезвычайно важное, с точки зрения маркетинга, обстоятельство: люди покупают пользу, а не свойства продукта. Поэтому основой личной продажи должен являться не продукт и его характеристики, а выгода для покупателя. Здесь выиграет тот продавец, который умеет не только говорить, но и слушать.

3) Предоставление продукта

От того, как представлена та или иная продукция, в значительной мере зависит ее имидж, отношение клиента, а следовательно, и заинтересован- ность в приобретении. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент приобретет продукт только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о фирме, продукте и сотруднике, их представляющем.

Представление продукта всегда основывается на аргументации. Аргументация должна иметь определенную структуру. Прежде всего, не следует употреблять с самого начала наиболее сильную аргументацию. Целесообразно разумно чередовать сильные и слабые аргументы, ставя определяющие доводы в середину или конец беседы. Наконец, продавцу всегда следует иметь аргумент для завершения, для решающего обоснования своей позиции.

Услуги, как продукт, отличаются той особенностью, что не видны клиенту, их невозможно потрогать или подержать в руках. Следовательно, необходимо проявлять изобретательность, рисуя клиенту картину тех благ и выгод, которые он получит в результате потребления услуги-продукта, чрезвычайно важно обеспечить наглядность презентации. Для этого целесообразно использовать различные рекламные материалы (проспекты, каталоги, буклеты, видеофильмы и т.д.). Удачное осуществление личной продажи во многом зависит также от сотрудника фирмы, его умения так представить продукт, чтобы потребитель в своем воображении реально ощутил ценность и выгоды от покупки.

4) Преодоление возможных возражений

Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция, независимо от того, обоснована она или нет, обязательно должна приниматься во внимание сотрудником фирмы. Возражения клиента могут носить как *психологический,* так и *логический* характер.

*Возражения* *психологического характера* определяются особенностями покупателя как личности. Их преодоление требует от сотрудника фирмы хороших знаний особенностей покупательского поведения, а так же достаточного опыта в этой области.

Возникновение *возражений логического характера* может быть связано с отсутствием действительных преимуществ предлагаемого продукта и (или) недостаточно умелым его представлением. Для преодоления подобных возражений продавец должен в совершенстве знать как продукты, которые он предлагает, так и аналогичные продукты конкурентов и иметь четкое представление об их сильных и слабых сторонах.

Такой подход обеспечивает:

*во-первых,* возможность заранее предусмотреть возможные возражения клиента, подготовить на них веские контрдоводы;

*во-вторых,* выход из любого затруднительного положения, даже в случае непредвиденных аргументов собеседника.

Для преодоления возможных возражений продавец может использовать несколько методов, которые применяются в соответствии со складывающейся ситуацией:

1) представление клиенту главного недостатка, возражения, сомнения в отношении предложения как важнейшего преимущества продукта (метод бумеранга);

2) взвешивание преимуществ и недостатков продукта (плюс-минус метод);

3) подтверждения возражения и немедленный переход к описанию преимуществ (метод перепрыгивания);

4) проведение с помощью вопросов наглядного сопоставления (метод сравнивания);

5) предоставление возможности клиенту самому определить преимущества и недостатки продукта (расчетный метод);

6) многократное повторение собственной точки зрения в форме утверждений по принципу: "Капля камень точит!" (капельный метод);

7) предоставление документации, отзывов о качестве продукта (метод свидетельств в пользу продукта);

8) встречный вопрос в ответ на полученное возражение для того, чтобы клиент переосмыслил его (метод встречных вопросов);

9) прямое опровержение возражения (метод отрицания);

10) согласие с возражением клиента с последующим опровержением (метод скрытого отрицания или метод "да, но…").

5. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом

В качестве цели личной продажи выступает непосредственное осуществление продажи. Однако не всякий контакт с клиентом может доходить до этой стадии. Исключительное значение при этом имеет умение сотрудника фирмы почувствовать момент готовности клиента к покупке продукта.

Логическим завершением процесса личной продажи является последующий возможный контакт с клиентом.

Лучшие из будущих клиентов - это сегодняшние довольные потребители. Последующий контакт с клиентом как раз и позволяет выяснить степень удовлетворения его нужд предложенным продуктом. Это позволяет уточнить запросы и пожелания клиентов, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии фирмы.

Личные, или персональные продажи - наиболее эффективный инструмент на некоторых стадиях процесса осуществления покупки, особенно в процессе создания предпочтения, убежденности у покупателя необходимости покупки. В отличие от рекламы личные продажи имеют несколько уникальных качеств. Они включают персональное, личностное взаимодействие двух и более людей, позволяя каждому удовлетворить потребности других и быстро урегулировать спорные вопросы. Благодаря персональным продажам отношения, возникающие в процессе работы, могут перерастать в глубокую персональную дружбу. Эффективно работающий продавец принимает интересы клиента близко к сердцу, рассчитывая на продолжительные отношения с ним.

Конечно, эти уникальные качества персональных продаж увеличивают их издержки. Коммерция требует более долговременных усилий, чем реклама, которая может быть запущена и остановлена в любой момент. Персональные продажи – самое дорогое средство продвижения. Американские фирмы тратят на персональные продажи в три раза больше, чем на рекламу.

*3.2. Маркетинг взаимоотношений*

Маркетинг взаимоотношений (relationship marketing) – процесс выработки, поддержания и развития прочных взаимоотношений с клиентами.

Фирма стремится продемонстрировать клиенту, что она обладает всеми необходимыми качествами для его обслуживания по высшему классу в рамках долговременного двустороннего взаимовыгодного сотрудничества.

Большинство современных фирм отходит от маркетинга сделок, ориентированного преимущественно на заключение отдельных сделок. Вместо этого они практикуют маркетинг взаимоотношений, при котором особое внимание уделяется построению и поддержанию отношений взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества с клиентами, предоставляя высокую потребительную ценность и добиваясь удовлетворения потребностей потребителя. Фирмы пришли к пониманию того, что в условиях перенасыщенных рынков и жесткой конкуренции завоевание новых потребителей обходится намного дороже, чем сохранение взаимоотношений со старыми.

***4. Связи с общественностью***

Связи с общественностью турфирмы осуществляют через СМИ и с помощью прямого общения:

*а) отношения со СМИ* - пресса, телевидение, радио;

Связи с прессой осуществляются через такие методы работы: коммюнике, пресс-конференции, интервью, поездки журналистов, распространение в прессе фотографий о местах отдыха.

1. Коммюнике для прессы преследует цель сделать известными новые данные о деятельности фирмы. Его готовят для специализированной прессы (профессионалов) и широкой общественности.

2. Пресс-конференции дают возможность использовать присутствие персонала или эксперта для необходимых комментариев с целью раскрыть элементы новизны, необычности, актуальности работы фирмы. Делового перевода информации на другой язык лучше избегать - это скучно, неинтересно, надо говорить на языке слушателей.

3. Информационные поездки журналистов.

4. Фото для прессы (TV) предполагают создание фирмой фототеки.

5. Конкурсы по TV, в прессе, лотереи, игры и т.д.

*б) прямые контакты с публикой предполагают:*

1) различные туристические мероприятия (торговые и презентационные дни фирмы, конкурсы, спортивные мероприятия), которые рекомендуют проводить с угощением;

2) известность торговой марки - через оформление витрин, распространение афиш в виде слайдов и фильмов о фирме.

**♪ Задания для самостоятельной работы по теме 8.**

***1.* *Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.226-227].

***2.* *Практическое задание № 1.*** Выберите из 13 вариантов 5 основных логических стадий осуществления коммерческой рекламы:

1. Определение торговых посредников
2. Улучшение имиджа фирмы
3. Определение основных задач фирмы
4. Контроль за эффективностью рекламной кампании
5. Выбор средств информации
6. Развертывание рекламной кампании
7. Рыночные испытания рекламных средств
8. Маркетинг рынка
9. Планирование рекламной кампании
10. Изучение потребительских привычек
11. Стимулирование сбыта
12. Составление бюджета рекламной кампании
13. Выбор носителей рекламы.

 Занесите выбранные цифровые обозначения стадий в логическую схему коммерческой рекламы: □ → □ → □ → □ → □

 ***3.* *Практическое задание № 2.*** Проанализируйте структуру характера распределения годовых затрат по мероприятиям Public Relations турфирм г. Донецка по данным таблицы 1. Составьте свой вариант распределения средств на проведение мероприятий Public Relations турфирмы.

Таблица1. Относительное распределение годовых затрат по мероприятиям Public Relations турфирм г. Донецка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вид мероприятия Public Relations  | % от общих затрат на PR |
| **1** | **Мероприятия внешнего характера** |  |
| 1.1 | Выставки | 3 |
| 1.2 | Семинары | 2 |
| 1.3 | Презентации | 5 |
| 1.4 | Пресс-конференции | 2 |
| 1.5 | Организация рекламных туров | 3 |
| 1.6 | Лотереи, конкурсы, игры | 5 |
| 1.7 | Благотворительные акции | 2 |
| 1.8 | Посещение самой фирмы органами власти, деловыми партнерами, представителями СМИ и общественности | 10 |
| 1.9 | Использование печати, подготовка статей | 19 |
| 1.10 | Фотографии для прессы | 1 |
| 1.11 | Печатная реклама | 15 |
| 1.12 | Отношения с профессионалами по сбыту | 7 |
| 1.13 | Информационные и пропагандистские кампании на радио | 15 |
| 1.14 | Информационные и пропагандистские мероприятия на TV | 21 |
|  | **Итого** | **91** |
| **2.** | **Мероприятия внутреннего характера** |  |
| 2.1 | Ознакомление сотрудников с целями и задачами фирмы | 1 |
| 2.2 | Создание мотивации командной работы, тренинг | 1 |
| 2.3 | Информационное обеспечение работников | 4 |
| 2.4 | Использование системы поощрений | 2 |
| 2.5 | Формирование корпоративной культуры | 1 |
|  | **Итого** | **9** |

***4.* *Практическое задание № 3.*** Разработать программу рекламной кампании на месяц по соответствующим price – листам (каналов TV, радио, СМИ и т.д.).

***5.* *Практическое задание № 4.***

Проанализировать динамику развития рекламного рынка Украины по данным таблиц 2 и 3 по вертикали и горизонтали.

Таблица 2.Динамика рекламного рынка Украины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Средства размещения рекламы | Изменения величины рекламного бюджетак предыдущему году (%) |
| 2004 | 2005 | 2006 |
| 1 | Телевидение | 27 | 44 | 49 |
| 2 | Внешняя | 43 | 35 | 31 |
| 3 | Печатная | 35 | 62 | 35 |
| 4 | Радио | 13 | 20 |  26,5 |
| 5 | Кинотеатры |  2,5 |  5 |  7 |
| 6 | Интернет |  1,5 |  2,5 |  4 |
| **Всего медиа** | 33 | 47 | 40 |
| 1 | Не медиа плюс агентская комиссия и гонорары | 40 | 44 | 30 |
| **Всего рекламный рынок** | 36 | 32 | 36 |

Таблица 2. Динамика структуры объемов экспорта – импорта

рекламы на рынке услуг Украины

|  |  |
| --- | --- |
| Годы | Доля рекламы в общем объеме услуг, % |
| Экспорт | Импорт |
| 1999 | 21,94 | 15,01 |
| 2000 | 20,17 | 28,78 |
| 2001 | 2,65 | 20,31 |
| 2002 | 6,36 | 12,25 |
| 2003 | 4,98 | 21,01 |
| 2004 | 38,90 | 18,43 |
| 2005 | 30,12 | 20,65 |
| 2006 | 32,89 | 24,80 |

# Тема 9. Формирование ценовой политики

**План**

1. Факторы и методы ценообразования

 2. Особенности ценообразования

 ***1. Факторы и методы ценообразования***

Цена - важнейший элемент комплекса маркетинга, актуальность разработки которой состоит в том, что это средство формирования прибыли, конкурентоспособности товара или фирмы, установления отношений между фирмой и клиентами, согласования их интересов.

Под *ценой* понимается количество денег, сумма благ, ценностей, запрашиваемое за продукт труда.

Цена обеспечивает реализацию ряда функций, основные из которых:

* информационная;
* распределительная;
* стимулирующая;
* сбалансированности спроса и предложения;
* учетная.

Искусство определения цены заключается в возможности осознания положения на рынке в целом и в предсказании реакции потребителя на предлагаемую цену. Целесообразно использовать гибкий подход к ценообразованию, то есть цена должна быть маневренной и динамичной.

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда этапов:

1) определение внешних факторов, влияющих на цены;

2) определение внутренних факторов или целей ценообразования;

3) выбор метода ценообразования;

4) определение ценовой стратегии.

***1)*** ***Внешние факторы:***

* соотношение спроса и предложения;
* уровень и динамика конкурирующих цен;
* государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма, в частности;
* политическая ситуация;
* отношение потребителей к имиджу фирмы, их платежеспособность, интересы, привычки, вкусы.

***2) Внутренние факторы или цели ценообразования:***

* максимизация текущей прибыли от формирования и реализации турпродукта: уровень цен высокий и эта цель реальна, если фирма предлагает уникальные услуги, отсутствующие *у* конкурентов или если спрос на услуги значительно превосходит предложение, но фирме следует учитывать вероятную реакцию рынка;
* удержание позиций на рынке: уровень цен крайне низкий в условиях высокой насыщенности рынка тур. услугами или уровень цен высокий при невысокой насыщенности рынка услугами, но и в 1 и 2 случае необходимо провести анализ структуры затрат и обеспечить умеренную прибыль;
* достижение лидерства в качестве туруслуг: уровень цен высокий;
* завоевание и поддержка лидерства на рынке туруслуг: уровень цен достаточно низкий, если идет реализация продукта-новинки на ранних стадиях жизненного цикла и средний уровень цен - на все остальные продукты.
* улучшение имиджа фирмы;
* заинтересованность фирмы в увеличении рыночной доли туруслуг;
* предотвращение «ценовых войн».

***3) Методы ценообразования***

1) *ценообразование на основе издержек* (затратный метод) основано на калькуляции издержек и учета желаемой прибыли. Этот метод не учитывает уровень спроса и цен конкурентов;

2) *ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции* устанавливает цены ниже, выше или на уровне рыночных в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, реальной или предполагаемой ответной реакции конкурентов. Отличительная особенность заключается в отсутствии постоянной зависимости между ценами и затратами;

3) *ценообразование с ориентацией на спрос* основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении турпродукта клиентами. При этом выявляется "потолок" цен - максимальная сумма, которую потребитель готов уплатить за данную услугу.

Закон спроса и предложения отражает зависимость между ценой и спросом. При прочих равных условиях повышение цены уменьшает спрос и наоборот, снижение цены ведет к возрастанию спроса.Степень данной зависимости определяется ценовой эластичностью спроса. Эластичность показывает степень реакции одной величины на изменение другой.

**Коэффициент эластичности** зависимости спроса от цены определяется по формуле:

Кэл = [(Q1 - Q2) : (Q1 + Q2) ]: [(Р1 - Р2) : (Р1 + Р2) ],

где Q1 и Q2 - объемы продаж до и после изменения цен;

Р1 и Р2 - цены до и после изменения.

При **Кэл > 1** (спрос эластичен) снижение цены вызывает такой рост величины спроса, а, значит, объема продаж, что общая выручка возрастает.

Если **Кэл = 1**, снижение цены вызывает рост объема продаж, но выручка остается неизменной.

Если **Кэл < 1** (спрос неэластичен), снижение цены вызывает такое падение спроса, а, значит, объема продаж, что общая выручка снижается.

Таким образом, ценообразование – сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде:

выбор цели ценообразования → определение спроса → анализ издержек → анализ цен конкурентов → выбор методов ценообразования → установление окончательной цены.

Возможны три направления установления уровня цены: минимальный, определяемый затратами; максимальный; оптимально возможный. Установление минимальной цены означает невозможность получения прибыли, максимальной – невозможность формирования спроса, оптимально возможной – учет себестоимости и степени уникальности продукта, а также цен конкурентов и цен на аналогичные продукты-заменители.

Рассмотрим маркетинговые подходы установления некоторых ***видов цен:***

- *ценовой лидер* - эту цену применяют мощные фирмы, владеющие значительной долей рынка 30 % и более. Такие цены, как правило, относятся к монопольным, на них ориентируются остальные фирмы, выставляющие на рынок аналогичный товар.

- *следование в фарватере* предполагает соотношение фирмой цен на свои услуги с ценой лидера на данном рынке. Эта цена может несколько отклонятся от цены фирмы-лидера, но только в известных пределах. Для небольших фирм этот подход установления цены очень привлекателен и удобен, т.к. можно не проводить собственную разработку ценовой стратегии, но очень опасен т.к. сковывает собственную инициативу фирмы, что может привести к ошибкам и просчетам.

*-атака -* эту цену применяют фирмы, желающие завоевать лидирующее положение. Условия использования:

а) возможность существенного снижения себестоимости услуг, благодаря чему можно снизить цены;

б) рынок занят конкурентами и предложение превышает спрос;

в) множество мелких конкурентовможно потеснить, снизив цену;

г) увеличение доли рынка связано с получением значительной прибыли;

д) обеспечена замена устаревших продуктов новинками.

*- внедрение на рынок*. Выбор такой цены обусловлен необходимостью завоевания рынка, занятого конкурентами. Устанавливается преднамеренно низкий уровень цен с целью привлечения большего числа потребителей и увеличение своей доли рынка. С ростом продаж и освоением рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Условия использования такого метода:

а) не все конкуренты могут принять вызов конкурентной борьбы и часть из них покидает рынок.

б) снижение цены несущественно сказывается на объеме полученной прибыли.

- *снятие сливок* (монопольно высокая цена). Применяется при выходе на рынок с новым товаром, не имея конкурента. Условия использования метода:

а) конкуренты не в состоянии противопоставить аналогичный товар;

б) высокая цена принимается покупателем данного сегмента рынка;

в) устанавливая высокую цену, фирма видит стратегию ее снижения;

г) высокая цена подчеркивает имидж фирмы и качество продукта;

Такая высокая цена не может быть установлена на слишком долго.

- "*психологическая*" цена - это установление цены на несколько порядков ниже или выше круглой, например, 9,99 грн. или 5,02 грн.

***4) определение ценовой стратегии***

1. *Стратегия установления цен на новые продукты*.

По этой стратегии возможны четыре позиционирования цены по показателям цена - качество:

|  |  |
| --- | --- |
|  | Цена |
| высокая | низкая |
| Качество | Высокое | Стратегия премиальных наценок | Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Низкое | Стратегия завышенной цены | Стратегияэкономии |

2. *Стратегия ценообразования в рамках продуктовой номенклатуры*

Сложность ценообразования по этой стратегии заключается в том, что спрос и затраты на производство различных услуг взаимосвязаны, а сами услуги отличаются уровнем конкурентоспособности.

|  |  |
| --- | --- |
| Продукт турфирмы | Стратегия установления цены |
| Пакет-тур (Packege-toure) | Установление цены на все услуги, продаваемые вместе как одно целое |
| Турпродукт целевогоназначения (горы, море) | Установление ценовых интервалов, учитывающих факторы спроса: сезонность, престиж |
| Основные услуги | Установление цены на основе издержек, конкуренции и спроса |
| Дополнительные услуги | Установление цены на основе «рентабельного спроса» |
| Сопутствующие услуги | Установление «ступенчатых» цен по принципу «лишь бы продать» |

*3. Стратегии**корректирования цен* предполагает установление цен:

* со скидками и зачетами;
* дискриминационных - с учетом характеристик потребителей и продукта;
* с учетом психологии покупателя;
* ориентированных на потребительскую ценность;
* для стимулирования сбыта;
* по географическому принципу.

***2. Особенности ценообразования***

Характерные особенности ценообразования в сфере туризма:

1*.* Высокая эластичность цен в различных сегментах рынка;

2. Разрыв во времени между моментами установления цены и купли - продажи турпродукта;

3. Цены на турпродукт – розничные;

4. Неспособность услуг к хранению;

5. Высокая степень влияния конкурентов;

6. Сезонная дифференциация цен и тарифов;

7. Элементы контроля цен со стороны государства;

8. Высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя (статус клиента, имидж фирмы и др.).

**♫ Задания для самостоятельной работы по теме 9.**

***1.* *Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.193-199].

***2.* *Практическое задание № 1.***

Определить величину спроса (С) и коэффициент эластичности (Кэ) в среднем и по периодам, если еженедельный спрос характеризуется следующими данными: С1 = 280 ед., С2 = 380 ед., С3 = 480 ед., С4 = 520 ед., а цена, соответственно, равняется: Ц1 = 55 грн., Ц2 = 40 грн., Ц3 = 25 грн., Ц4 = 16 грн.

***3. Практическое задание № 2.***

Рассчитать цену единицы сувенирной продукции по следующим данным: 1) в расчете на единицу продукции переменные издержки составляют 5 грн., а постоянные – 1,5 грн.; 2) предполагается реализовать 100.000 единиц продукции; 3) целевая сумма прибыли от реализации всей партии продукции должна составить 127.000 грн.

***4. Практическое задание № 3.***

 Менеджер компании «Квант» получил предложение изготовить два образца туристических сувениров с условием, что цена одного образца составит 6000 д.е. Менеджер выполнил следующий расчет для двух образцов (д.е.):

1.Материалы и комплектующие изделия ………………….. …………… 4000

2.Затраты на подготовительные работы ………………………………….. 800

3.Заработная плата …………………………………………………………. 4200

4.Общефирменные накладные расходы …………………………………… 3200

5.Минимальная прибыль …………………………………………………… 1200

Определить: 1) Какое решение принял менеджер?

2) Спрогнозируйте поведение заказчика?

 3) Удастся ли выполнить заказ?

***5. Практическое задание № 4.***

Какие из перечисленных ниже признаков можно отнести к характерным для монопольно высокой цены?

1. Равенство предельных издержек и цены
2. Повышение цены в целях компенсации необоснованных затрат
3. Преднамеренное сокращение объемов реализации при неизменном качестве услуг и величины прибыли.
4. Рост цены в результате повышения платежеспособного спроса.

***6. Практическое задание № 5.***

Проанализировать ценовую политику туристической фирмы по горизонтали и вертикали данных приложения Л.

# Тема 10. Формирование сбытовой политики

**План**

1. Каналы сбыта, их виды
2. Сбыт при помощи профессионалов
3. ***Каналы реализации***

Формирование сбытовой политики необходимо для эффективной реализации туруслуг и предполагает решения вопросов:

1. Выбор каналов сбыта;

2. Выбор посредников и форм работы с ней.

Этапы разработки сбытовой политики:

1) определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети;

2) постановка целей сбытовой стратегии;

3) выбор каналов сбыта и метода управления ими;

4) анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Канал сбыта - это совокупность способов организации продажи турпродукта фирмой потребителю. Уровень канала сбыта - это есть посредник на пути от фирмы к потребителю. Таких каналов сбыта 3:

1. Канал нулевого уровня (прямого маркетинга) предполагает организацию прямых продаж при наличии двух участников процесса сбыта: турфирмы и потребителя.

2. Одноуровневый канал включает в процесс продаж одного посредника -турагентство.

3. Двухуровневый канал включает двух посредников продаж - представительство и турагентство.

Различают 3 типа реализации:

1) *эксклюзивная* - реализация по индивидуальному заказу для индивидуального потребителя;

2) *интенсивная* - реализация через возможно большее число различных каналов;

3) *селективная* - реализация, при которой используются выборочно методы, присущие первым двум типам реализации, или работа исключительно на определенную группу.

Каналы реализации:

1) заказ услуги;

2) оптовая и розничная торговля;

3) торговля через посредников или агентства, филиалы;

4) другие каналы сбыта:

а) через почтовую корреспонденцию;

б) по телефону;

в) через пункты ежедневных покупок;

г) через турбюро;

д) через клубы, различные ассоциации;

е) через сеть транспортных компаний.

5) предоставление услуг через гостиницы:

а) собственная система гостиничной сети или гостиницы;

б) бронь через систему гостиничных представительств;

в) бронь через агентства (туристические и транспортные);

г) бронь через авиатранспорт;

д) бронь через информационные службы различного рода.

***2. Сбыт при помощи профессионалов***

Сбыт делится на 2 направления:

1) торговля туруслугами иих отдельными элементами:

а) предоставление жилья;

б) предоставление транспорта и осуществление транспортных перевозок;

в) обеспечение питания;

г) программа развлечений;

д) экскурсии.

2) информирование профессионалов об имеющихся туруслугах и переговоры с коллегами при помощи следующих методов:

а) выпуск информационных писем или специализированных бюллетеней, которые содержат информацию о видах турпродуктов, услуг, ценах;

б) прямые контакты с коллегами - профессионалами;

в) заключение оптовых сделок между коллегами - профессионалами.

۞**Задания для самостоятельной работы по теме 10.**

***1. Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.204-210].

***2. Практическое задание***

Туристическая фирма сдает в аренду велосипеды. Каждый велосипед обходится фирме в $35, а сдача его в аренду туристам - в $50. По приблизительным оценкам фирма может сдавать в аренду около 100 велосипедов. Фирма будет нести следующие расходы:

1. Арендная плата и местные налоги - $500;

2. Плата за электроэнергию - $200;

3. Страховка - $100;

4. Заработная плата - $800.

Определить: 1) экономические результаты аренды 100 велосипедов (оформить в таблице);

2) сколько велосипедов нужно сдавать в аренду для безубыточной работы?

3) какие меры для стимулирования спроса на аренду велосипедов следует предпринять?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Показатели | Расчет сдачи в аренду 100 велосипедов |
| 1 | Валовый доход от сдачи в аренду велосипедов |  |
| 2 | Себестоимость велосипедов  |  |
| 3 | Валовая прибыль |  |
| 4 | Общефирменные расходы |  |
| 5 | Убыток или прибыль |  |

#

# *Самое главное в войне –* *это* *борьба со стратегией противника*

# Сун Цзе

# Тема 11. Управление маркетингом

**План**

1. Стратегическое планирование

1. Выбор и оценка стратегии
2. Методы формирования бюджета для финансирования маркетинговой программы
3. План маркетинга
4. Маркетинговый контроль

***1. Стратегическое планирование***

Планирование обычно рассматривается как одна из функций управления, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей деятельности фирмы.

Стратегическая маркетинговая программа составляется на 3-5 и более лет, ежегодно пересматривается и на ее основе составляются годовые планы маркетинга. Основу стратегической маркетинговой программы образуют четыре взаимосвязанных блока:

* цели фирмы (глобальная цель; цели первого, второго уровня и т.д.);
* цели маркетинга (удовлетворение запросов потребителей; обеспечение роста продаж; завоевание определенных позиций на рынке; обеспечение конкурентного паритета или превосходства);
* стратегия хозяйственного портфеля фирмы («Звезды», «Дойные коровы», «Собаки», «Трудные дети»);
* стратегия роста фирмы (***интенсивный рост*** – более глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка, разработка продукта; ***интеграционный рост*** – обеспечение дальнейшего развития путем расширения границ владений или контроля; ***диверсификационный рост*** (новый продукт продавать на новых рынках).

 Таким образом, если в стратегическом плане фирмы фиксируются основные направления ее деятельности, то в маркетинговой программе определяются конкретные задачи в рамках данных направлений.

***2. Выбор и оценка стратегии***

Стратегическое маркетинговое планирование - это процесс разработки перспективных программ, способствующих достижению целей фирмы на основе поддержания соответствия между ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга. Выбор стратегии в зависимости от контролируемой доли рынка можно представить следующим образом:

*Выбор стратегии*

**Цель фирмы Вид стратегии**

1. Завоевание или расширение доли рынка - Атакующая

2. Сохранение, имеющейся доли рынка - Оборонительная

3. Уход с рынка - Отступающая

*Атакующая стратегия* (наступление) предлагает активную, агрессивную позицию на рынке и преследует цель внедрения на рынок и расширение ее рыночной доли. Считается что на каждом рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую прибыль для существования фирмы и ее деятельности. Например, оптимальным считается сегмент где примерно 20 % покупателей приобретают примерно 80 % услуг, предлагаемых данной фирмой. Использование атакующей стратегии целесообразно в нескольких случаях:

1. Если доля на рынке меньше необходимого минимума или в результате действия конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня доходов.

2. Внедрение на рынок нового продукта.

3. Фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реальная возможность, при относительно небольших затратах, увеличить рыночную долю.

*Оборонительная стратегия* (удерживающая) предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Она может использоваться в случае:

1. При удовлетворенной позиции фирмы на рынке.

2. Из-за недостатка средств для проведения атакующей стратегии.

3. Когда фирма опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны конкурентов. Эту стратегию часто применяют крупные фирмы на известных для них рынках.

*Стратегия отступления* является, как правило, вынужденной, а не сознательной и связанной, как правило, с ухудшением положения на рынке данной фирмы и уменьшением доходов.

При выборе маркетинговой стратегии учитывают ряд факторов, важнейшими из которых являются:

1. Конкурентное положение фирмы (сильное или слабое)

2. Цели фирмы

3. Интересы руководства иих отношение к риску

4. Финансовые ресурсы

5. Квалификация персонала

6. Обязательства предприятия по предыдущим стратегиям

7. Временной фактор, учитывающий период времени на который

разрабатывается мероприятие по выбранной стратегии.

Оценка выбранной стратегии осуществляется по критериям:

1. Цели фирмы.

2. Состояние и требования внешней маркетинговой среды.

3. Потенциал и возможности фирмы.

4. Степень риска.

Структура маркетинговых программ может быть различна, но составляющие части этой программы обязательно должно быть следующими: продуктовая, ценовая, сбытовая, коммуникационная.

1. ***Методы формирования бюджета для финансирования маркетинговой программы***

Для финансирования маркетинговых программ используют различные методы формирования бюджета:

1. Финансирование "от возможностей" чаще всего это остаточный принцип выделения средств.

2. Метод "фиксированного процента" - основан на отчислении определенной доли от объема продаж предыдущего или текущего года.

3. Метод "соответствия конкуренту" предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах между конкурирующими фирмами и долю фирмы на рынке. Для реализации этого метода необходимо соблюдение ряда условий:

- следует выбрать конкурента близкого по ресурсам, интересам и рыночной позиции.

- примерно равные размеры маркетингового бюджета. Если используется этот метод, то нет никакой гарантии и уверенности в том, что избранный фирмой для подражания конкурент поступает достаточно мудро, формирует свой бюджет и вообще исходит из тех целевых установок, которые мы ему невольно приписали или придумали.

4. Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой "прогрессивности" такого подхода, его слабость состоит в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результата, использование этого метода может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям и, как следствие, отходу от маркетинговой концепции.

5. Метод на основе целей и задач требует системы четко сформулированных целей и задач, а также конкретных расчетов по затратам на мероприятия по достижению этих целей.

6. Метод учета программы маркетинга предполагает учет издержек на достижение конкретных целей в сравнении с затратами, которые может нести фирма при реализации альтернативной маркетинговой стратегии.

Таким образом, принимая во внимание недостатки присущие каждому из приведенных методов, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения системного подхода, который выбирает лучшие отдельные элементы рассмотренных методов. В бюджете расходы определяются по основным направлениям маркетинговой деятельности (разработка продукта, рекламы, стимулирование сбыта и т.д.), так и по реализации каждого из этих направлений.

1. ***План маркетинга***

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Он является более детализированным, чем указанная программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга.

Основные *этапы планирования* *маркетинга*: цели маркетинга для отдельных продуктов и рынка → анализ хозяйственного портфеля → план развития хозяйственного портфеля → анализ стратегий развития фирмы → выбор базовой стратегии → план маркетинга.

Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов:

1. Исходные показатели деятельности;
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации;
3. Имеющиеся опасности и возможности;
4. Цели и задачи;
5. Стратегии маркетинга;
6. Программа действий;
7. Бюджеты;
8. Порядок контроля.
9. ***Маркетинговый контроль***

Маркетинговый контроль может включать сопоставление фактических и плановых результатов работы в самых различных областях деятельности фирмы. Однако, наиболее часто *объектами контроля* являются:

* объем продаж;
* величина прибыли и убытков;
* реакция покупателей на новые продукты;
* реализация маркетинга.

*Процесс контроля* осуществляется по схеме: 1.Установление контрольных показателей (чего мы добиваемся?) → 2.Измерение показателей рыночной деятельности (что происходит?) → 3. Анализ деятельности (почему так происходит?) → 4. Корректирующие действия (что необходимо сделать для исправления положения?).

*Типы маркетингового контроля, цели и методы* представлены в таблице.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип контроля** | **Цель контроля** | **Приемы и методы контроля** | **Ответственные за проведение контроля** |
| Контроль за выполнением годовых планов | Установление отклонений фактических результатов от запланированных | Анализ объема продаж, конкурентного положения, соотношения затрат и доходов | Высшее и среднее звено руководства |
| Контроль прибыли | Определение источников доходов и убытков | Анализ издержек и прибыли по видам деятельности, рентабельности | Менеджер по продажам,бухгалтерия |
| Стратегический контроль | Ревизия маркетинга | Анализ макросреды, микросреды, комплекса маркетинга, исследований рынка и системы управления маркетингом | Высшееруководство,маркетолог |

**® Задания для самостоятельной работы по теме 11.**

***1. Теоретическое задание.*** Составить опорный конспект [3,с.381-384, с.398-399].

***2. Практическое задание № 1***

Фирма столкнулась на рынке массового турпродукта с ситуацией, когда вторичный спрос стабилизировался, а первичный спрос насыщен, хотя и не полностью удовлетворен. В ближайшее время не стоит ожидать быстрого развития новых рынков. Какую стратегию маркетинга выберет фирма, если она действует на рынках первичного и вторичного спроса:

1. Экстенсивность развития;
2. Интенсивность развития.
3. Усиление конкурентоспособности.
4. Создание круга надежных клиентов – приверженцев фирмы.

***3. Практическое задание № 2***

 Определите состав и логическую последовательность 3-х этапов

рационального решения маркетинговой проблемы:

 1 – оценка альтернатив;

 2 - выявление альтернатив;

 3 – диагноз проблем.

***4. Практическое задание № 3***

 Менеджер компании должен принять решение: производить или закупать сувенир. Расчеты по затратам приведены в таблице.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Статьи | Производить | Покупать |
| 1. | Годовые фиксированные затраты (д.е.) |  150.000 |  Нет |
| 2. | Переменные затраты (д.е.) |  60 |  80 |
| 3. | Годовой объем (ед.) |  12.000 |  12.000 |

Определить: 1) следует ли компании производить сувенир или закупать.

2) при каком объеме менеджеру будет безразлично производить сувенир или закупать ?

***5. Практическое задание № 4***

 Какой из вариантов очистки загрязненного озера предпочтительнее с точки зрения: 1) Экономической?

 2) Управленческой?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант | Степень очистки, % | Выгоды от очистки, тыс. д.е./ год | Годовые расходы на очистку, тыс. д.е. |
| А | 10 | 650 | 500 |
| Б | 60 | 1400 | 1000 |
| В | 85 | 1900 | 1800 |
| Г | 95 | 2400 | 2600 |

**Контрольные вопросы**

1.Понятие туристического маркетинга.

2.Специфика маркетинга услуг.

3.Функции туристического маркетинга.

4.Комплекс маркетинга (маркетинг – микс).

5.Концепции туристического маркетинга.

6.Цели туристического маркетинга

7.Значение маркетинговой информации.

8.Изучение спроса – важное звено в системе информации.

9.Информационная система маркетинга.

10.Классификация маркетинговой информации.

11.Источники информации.

12.Требования к маркетинговой информации.

13.Сущность и процесс маркетингового исследования.

14.Вторичное исследование рынка: система внутренней отчетности.

15.Вторичное исследование рынка: система внешней отчетности.

16.Первичное исследование рынка.

17.Исследование маркетинговой внутренней среды (микросреда) предприятия.

18.Исследование маркетинговой внешней среды (макросреда) предприятия.

19.Исследование маркетинговой среды предприятия – непосредственное окружение.

20.Туристический рынок, его классификация.

21.Оценка конъюнктуры рынка.

22.Определение емкости рынка услуг.

23.Конкурентная среда туристического предприятия.

24.Анализ конкурентной среды туристического предприятия.

25.Особенности освоения рынка в туризме: центры туристической информации

26.Виды и содержание туристической документации.

27.Сегмент и способы сегментации рынка.

28.Признаки сегментации.

29.Основные сегменты потребителького рынка туруслуг.

30.Выбор целевого рынка.

31.Ориентация на потребителя - основной принцип маркетинга.

32.Потребности и мотивы, их виды.

33.Факторы, влияющие на потребителей туристических услуг.

34.Типы туристов по степени мобильности.

35.Типы туристов по характеру предпочтений отдыха.

36.Типы туристов по образу жизни.

37.Процесс принятия решения о покупке туристических услуг.

38.Проблемы спроса и предложения услуг в туризме.

39.Виды спроса.

40.Содержание туристического продукта, его особенности, этапы разработки.

41.Классификация туристического продукта.

42.Позиционирование туристического продукта.

43.Жизненный цикл туристического продукта.

44.Управление фирменным стилем.

45.Формирование продуктовой стратегии.

46.Реклама как инструмент продвижения продукта: место рекламы в туризме. 47.Бизнес рекламы за рубежом и в Украине.

48.Виды туристической рекламы.

49.Разработка рекламной программы: цели рекламы; этапы организации рекламной деятельности; подготовка рекламного текста.

50.Средства распространения и эффективность рекламы.

51.Стимулирование сбыта.

52.Персональная продажа: содержание и этапы процесса продажи.

53.Маркетинг взаимоотношений.

54.Связи с общественностью.

55.Факторы и методы ценообразования.

56.Виды цен.

57.Особенности ценообразования в туризме.

58.Каналы сбыта, их виды.

59.Сбыт при помощи профессионалов.

60.Стратегическое планирование.

61.Выбор и оценка стратегии.

62.Методы формирования бюджета для финансирования маркетинговой программы.

63.План маркетинга.

64.Маркетинговый контроль.

**Список рекомендованой литературы**

1. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993.

2. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: уч.пособие – Одесса: Черноморье, 1997

3. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме – М.: Экономпресс, 1998.

4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг – М.: Экономэкс пресс, 1998.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.

6. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. Дом “Вильямс”, 1998.

7. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Изд-во “Финпресс”, 1999.

8. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы – М.: Ось – 89, 1996.

9. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Уч.пособие – М.: Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 1996.

10. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999.

11. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер. с англ. В.А.Гольдича и А.И.Оганесовой – М.: ООО «Из

дательство АСТ», 2000.

13. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ Под ред. Л.А.Волковой – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.

14. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 1999.

15. Хайем А. Маркетинг для «чайников»./ Пер. с англ. – К.: Диалектика, 1998.

16. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама… - К.: А.С.К., 1998.

17. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. – Мн.: Выш. шк., 1999.

18. Черчиль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб: Издательство «Питер», 2000.—725с.

19. Эриашвили Н.Д., Ховард. К., Ципкин Ю.А. и др./Под ред. Н.Д Эриашвили. — Маркетинг/Уч. Для вузов.—М: Юнити-ДАНА, 2000.—623 с.

20. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках: Учебное пособие.—М: Инф ра-М, 2000.— 496с.

21. Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые основы маркетинга: Учебное пособие.— М: Юнити-ДАНА, 2000.—527с.

22. Неруш Ю.М. Логистика: Учебник для вузов.— 2-е изд., исп. и доп.— М: Юнити- ДАНА, 2000.—389с.

23. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Югуков А.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг».—М: Финансы и статистика, 2000.— 192с.

24. Райс Эл., Траут Джон Маркетинговые войны.—СПб: ЗАО Изд-во «Питер», 2000.—256с.

25. Гомелля В.Б, Гуленты Д.С. Страховой маркетинг.—Минск: «Аикус», 2000.— 128с.

26. Россингер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. С англ./Под ред. А.А. Варнави.—СПб: ЗАО Издательство «Питер», 2000.—565с.

27. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник.—М: Дело, 2000.—440с.

28. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/Р.Б. Ноздрева, Л.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречнова.— М: Юрист, 2000.—568с.

29. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие.—М: Дело, 2000.— 224с.

30. Захаров К.В., Цыганнюк А.В., Богарников В.П., Захаров А.К. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций.— К: ИНЭКС, 2000.— 237с.

31. Кальченко Л.Г. Логистика: Учебное пособие.—К: КНЭУ, 2000.—148с. б32. Парсян В.Н., Рогов Г.К, Маркетинговые исследования.— К: Наукова думка, 2000.—172с.

33. Андреев С.Н., Мельниченко А.Н. Основы коммерческого маркетинга.—М: Прогресс-Традиция, 2000.—256с.

34. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экз. Ответов.—Ростов-н- Д: Изд. Центр МартГ, 2000.—448с.

35.Логистика:Учебник/Под ред. Б.А. Анисина: 2-е изд., перер.—М: ИНФРА-М, 2000.—352с.

36.Тимощеев И.В. Практикум по маркетингу: Учебное особие для студентов вузов.—Харьков: ХГИ «НУА», 2000.—213с.

37.Лук`янец Т.І. Маркетингова політика коммунікацій: Навч. Посібник.—К: КНЕУ, 2000.—320с.

38.МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга.—СПб: ЗАО Изд-во «Питер», 2000.—320с.

39.Шаганетянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учебное пособие для вузов.— М: ЮНИТИ-Дана, 2000.—272с.

40. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии.— М: ООО Изд-во АСТ, 2000.— 272с.

41.Томилов В.В., Песочная Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.— СПб: «Гелион Плюс», 2000.—520с.

42. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.—М: ИНФРА-М, 2000.—811 с.

43. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер.с англ.- М.: Изд.дом „Вильямс”, 2002.-624с.

44. Белявцев М.И., Воробьев В.Н., Леонова Г.Д. и др. Основы маркетингового управления. Учеб.пособие /Под общей редакцией М.И.Белявцева и В.Н.Воробьева - Донецк: ДонНУ, 2003.-327 с.

**Додаток А. Графік обліку виконання СРС**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовиймодуль | Питання для самостійного вивчення | Годин | Завдання для виконання курсової роботи | Годин | Оцінкабалів |
| **Модуль 1** |
| ЗМ 1 | Технологія реалізації концепції маркетинга на туристичному підприємстві [3, с. 28-41]. | 4 | Ознайомитись з мето-дичними вказівками довиконання курсових робіт, з літературою і здійснити вибір теми дослідження | 2 |  |
| ЗМ 2 | Значення та класифікація маркетингової інформації [3, с. 354-355]. | 4 | Складання плану виконання курсової роботи | 1 |  |
| ЗМ 3 | Види закритих та відкритих запитань у анкеті [3, с.369-370]. | 4 | Обгрунтування і підготовка теоретичної частини роботи | 4 |  |
| ЗМ 4 | Оціека кон'юнктури та ємкість ринку. Елементи аналізу конкурентів [3, с.74-77; 94-97]. | 6 | Збір бази даних для аналітичного дослідження | 4 |  |
| ЗМ 5 | Сегментація як засіб вибору пер-спективного цільового ринку [3, с.132-133]. | 6 | Аналіз бази данихв курсовому дослідженні | 3 |  |
| ЗМ 6 | Мотиви поведінки споживачів [3, с.115-123]. | 6 | Аналіз бази данихв курсовому дослідженні | 3 |  |
| Всього |  30 17 |  |
| **Модуль 2** |
| ЗМ 7 | Позиціонування туристичного продукту [3, с.84-88]. | 6 | Розробка проектів пропозицій і шляхів удосконалення рішень проблеми | 3 |  |
| ЗМ 8 | Переваги і недоліки окремих елементів комплекса комунікацій [3, с.226-227]. | 6 | Обгрунтування пропозицій і шляхів удосконалення рішень, щодо теми дослідження | 3 |  |
| ЗМ 9 | Визначення і реалізація цінової стратегії [3, с.193-199]. | 6 | Обгрунтування пропозицій. Складання заключення. | 2 |  |
| ЗМ 10 | Канали збуту туристичного продукту [3, с.204-210]. | 4 | Оформлення роботи | 1 |  |
| ЗМ 11 | Організація маркетингу на туристичному підприємстві. Маркетинг отелів, ресторанів, транспортних організацій [3,с.381-384; с.398-399].  | 5 | Підготовка до захисту курсової роботи | 1 |  |
| Всього |  27 10 |  |

**Увага. Наведене у графіку літературне джерело**: Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М.Горбылевой.- Мн.: «Экономпресс», 1998.- 400 с.

**Приложение В. Предложение тура «Киев экскурсионный» туристической фирмой «Украина Каскад» (г.Киев)** (табл.1-3)

**Внимание: С**тилистические и грамматические ошибки ***оригинала*** Предложения сохранены в настоящем тексте.

Таблица 1.Программа тура

|  |  |
| --- | --- |
| 1 день (понедельник) | Посещение Национального заповедника «София Киевская» - памятника архитектурного зодчества ΙΙ века и Михайловского Собора |
| 2 день (вторник) | Экскурсия в Национальный музей истории Украины.Посещение Андреевской церкви. |
| 3 день (среда) | Экскурсия в Государственный Киево-Печерский Заповедник. Посещение выставки миниатюр и Музея Исторических Драгоценностей. |
| 4 день (четверг) | Пешеходная экскурсия «Древний Киев» |
| 5 день (пятница) | Экскурсия в Национальный музей Т. Шевченко или Музей русского искусства. |
| 6 день (суббота) | Посещение Музея украинского искусства. Прогулка к видовой площадке у Мариинского Дворца и по Крещатику |
| 7 день (воскресенье) | Экскурсия в Музей архитектуры и быта «Пирогово» |

Таблица 2. Условия аннуляции тура

|  |  |
| --- | --- |
| Индивидуалы | Группы от 10 человек |
| Кол-во дней до заезда | Штраф (в % от стоимости тура за первые сутки) | Кол-во дней до заезда | Штраф (в % от стоимости тура за первые сутки) |
| 3 дня | 50 % | 6-10 дней | 50% |
| 2 дня | 75 % | 3-6 days | 75% |
| 1 день (незаезд) | 100% | 1-3 дня (незаезд) |  |

*Информация фирмы*

* Дополнительный ужин в гостинице:

«Премьер Палас» – 35 у.е./ чел

«Президент – отель Киевский» - 25 у.е./ чел

«Экспресс» - 12 у.е./ чел

«Украина» - 12 у.е./ чел

* Прибытие и выезд в любой выбранный день
* В последний день тура экскурсия осуществляется за дополнительную плату
* Цены могут изменяться в течени**и(е)** года
* При приобретении пакета минимум на 5 дней / 4 ночи Вы получаете билет в Национальную оперу Украины – бесплатно!

Таблица 3. Нижеприведенные ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ мероприятия приобретаются за дополнительную плату

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Экскурсия** | **Цена за машину****(1-2 чел)** | **Цена на 1 чел.** |
| 3-7 чел. | 8 и более чел. |
| 1. | Экскурсия в Музей истории ΙΙ Мировой войны | 60 | 23 | 10 |
| 2.  | Экскурсия в Национальный Художественный музей | 58 | 22 | 9 |
| 3 | Посещение Музея Восточного и Западного искусства | 60 | 23 | 10 |
| 4 | Посещение Национального заповедника «София Киевская» - памятника архитектурного зодчества ΙΙ века и Михайловского Собора | 57 | 24 | 11 |
| 5 | Экскурсия в Национальный музей истории Украины. Посещение Андреевской церкви | 58 | 22 | 10 |
| 6 | Экскурсия в Государственный Киево-печерский Заповедник. Посещение Выставки миниатюр | 94 | 34 | 16 |
| 7  | Пешеходная экскурсия «Древний Киев» (без транспорта) | 36 | 13 | 6 |
| 8 | Экскурсия в Национальный музей Т. Шевченко или Музей русского искусства | 62 | 23 | 10 |
| 9 | Посещение музея украинского искусства. Прогулка к видовой площадке у Мариинского Дворца и по Крещатику | 58 | 22 | 9 |
| 10 | Экскурсия в Музей архитектуры и быта «Пирогово» | 75 | 29 | 12 |
| 11 | Посещение Национальной Оперы | 8 | 8 | 8 |
| 12 | Однодневная поездка в Умань (обед включен) | 198 | 83 | 35 |
| 13 | Однодневная поездка в Чернобыль (обед включен) | 209 | 74 | 56 |
| 14 | Однодневная поездка в Чернигов (обед включен) | 162 | 74 | 33 |
| 15 | Однодневная поездка в Полтаву (обед включен) | 273 | 108 | 45 |
| 16 | Посещение стрелкового комплекса «Сапсан спорт» | 133 | 78 | 56 |

**Приложение Д. Тема:** **Исследование рынка напитков**

**Завдання:** Для того, щоб перевірити ринковий шанс безалкогольного напою, необхідно **провести** пробне опитування серед студентів та **узагальнити** результати.

1. Якому напою Ви віддаєте перевагу (3-4 назви):

1.Кола; 2.Чай; 3.Кава; 4.Фруктовий напій; 5.Мінеральна вода;

6.Пиво; 7.Вино; 8.Алкоголь; 9.Молочний напій; 10. Інше.

2. Ви віддаєте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?

1.Скоріше віддаю перевагу алкогольним напоям. 2.Скоріше віддаю перевагу безалкогольним напоям. 3.Як алкогольним, так і безалкогольним.

3. Яку кількість безалкогольним напоїв Ви вживаєте щоденно?

1. До 0,5 л 2. До 1 л 3. До 1,5 л 4. До 2 л 5.Більше 2 л 6.Не вживаю.

4. Яку фруктову частку повинен в себе вміщувати безалкогольний напій?

1.Високу. 2.Середню. 3.Низьку. 4.Ніякої.

5. Ви віддаєте перевагу напою з вуглекислотою чи без неї? 1. Без 2. З вуглекислотою.

1. Чи викликає в Вас скарги на травлення чи нездужання велика кількість вуглекислоти? 1.Так. 2.Ні.
2. Визначте свій улюблений напій між слідуючими поняттями:

1. З цукром, без цукру; 2. Солодкий, кислий; 3. Калорійний, некалорійний;

4. З фруктовим смаком, без фруктового смаку; 5. Колір прозорий, колір натуральний.

1. Якому з нижчевказаних смаків Ви віддаєте перевагу?

Апельсин, лимон, смородина, яблука, банан, вишня, смак “фантазія”, інше.

10.Який вид фруктового напою Вам більш подобається?

1.У вигляді порошка; 2. У вигляді сиропу; 3.Готовий до вживання.

11.Чи надаєте Ви значення кольору, формі і матеріалу упаковки?

1. Колір 2. Форма 3. Матеріал упаковки

Так, ні Так, ні Так, ні

12.Яка форма упаковки Вам подобається?

1.Кругла; 2.Кутаста.

13.Яким може бути об‘єм упаковки безалкогольного напою?

1. 0,2 л 2. 0,33 л 3. 0,5 л 4. 0,7 л 5. 1 л 6. 1,5 л 7. 2 л

14.Як часто Ви купуєте безалкогольні напої ?

1.Щодня; 2.Щотижня; 3.Щомісяця.

15.Чи віддаєте Ви перевагу напоям, що багаті на вітаміни?

1. Так; 2. Ні; 3. Не знаю.

16.Як Ви оцінюєте напої, що є на ринку? 1.Скоріше негативно; 2.Скоріше позитивно.

17.Як часто Ви щодня п‘єте безалкогольні напої ?

1 раз; 2 рази; 3 рази; більше 3-х разів; ніколи.

18.Коли за краще Ви вважаєте пити безалкогольні напої? Вранці, в обід, після обіду, ввечері, вночі, коли спрага, інколи.

**Приложение Ж. Правила продажи туристических путевок**

Туристическим Агентством «Inter continental Invest Tour» (г. Киев)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Пункты правил** | **Содержание пункта правил продажи туристических путевок** | Оценка правил взаимоотношений Агентства и Клиента |
| 1. Брони-рованиеи подтвер-ждение тура | 1.1.Заказ Клиентом тура производится непосредственно в офисе Агентства. Клиент заполняет лист бронирования тура и подтверждает свое согласие с условиями и обязательствами, определяемыми настоящими правилами. |  |
| 1.2.Подтверждением бронирования тура Агентством осуществляется в течение 3-х рабочих дней, а при наличии возможности немедленно в момент подачи заказа. |
| 1.3.В исключительных случаях, в период пика туристического сезона, Агентство оставляет за собой право замены гостиницы, указанной в путевке, на гостиницу того же класса или более высокого на том же курорте без изменения общей стоимости туристичнской путевки. |
| 2. Стои-мость и оплата путевки | 2.1.Определение цены туристической путевки производится сотрудником Агентства. |  |
| 2.2.Полная оплата туристической путевки должна быть произведена не позднее срока, согласованного с Агентством. |
| 3. Паспорти визы | 3.1. При бронировании тура Клиент передает Агентству свой заграничный паспорт и документы, требуемые посольством для оформления визы. |  |
| 3.2. Клиент может получить оформленные документы по туру (авиабилеты, ваучеры, паспорт с визой) либо от представителя Агентства непосредственно в пункте начала тура, указанном в путевке, либо в Агентстве накануне. |
| 4. Изме-нения | 4.1.Любое изменение бронирования тура должно быть письменно подтверждено Клиентом. |  |
| 5. Отказ от подтвержденного тура | 5.1.При отказе от подтвержденного тура Агентство возвращает Клиенту стоимость тура за вычетом штрафных санкций, составляющих при отказе в срок до начала тура:* от 11 до 17 суток – 25% стоимости тура (кроме Болгарии, Турции);
* от 3 до 10 суток – 60% стоимости тура
* до 72 часов – 100% стоимости тура;
 |  |
| 5.2.В случае опоздания туриста на самолет по любым причинам стоимость тура не возвращается как и в случае несвоевременного отказа от тура. |
| 6.Ответст-венностьКлиента7. Обя-занности и ответст-венность Агент-ства | 6.1.Лицо, подписавшее Лист бронирования, представляет интересы всех туристов, внесенных в лист бронирования, и непосредственно несет ответственность перед Агентством за правильность сообщенных в Листе бронирования данных, своевременную полную оплату тура и оплату штрафов в случае отказа от тура. |  |
| 6.2.Клиент обязуется своевременно прибыть в пункт начала тура, указанный в путевки. Опоздание туриста на рейс по любым причинам считается отказом от тура по инициативе Клиента. |
| 6.3.Клиент несет ответственность за свой заграничный паспорт на все время тура и соблюдение иммиграционного законодательства страны пребывания.-----------------------7.1.Агентство несет ответственность за правильное бронирование туруслуг, оформление и предоставление перевозочных документов и документов,, подтверждающих бронирование и оплату туруслуг (ваучеры), составляющих заказанный Клиентом тур.В случае непредоставления заказанных туруслуг по вине Агенства, Агентство обязуется возместить стоимость недополученных услуг Клиенту, а также связанный с этим ущерб в общем размере не более 150% стоимости заказанных, но не полученных туруслуг. |
|  |
| 7.2.Агентство снимает с себя ответственность, если решением властей или ответственных лиц Клиенту было отказано в возможности полета и/или проживания в забронированной гостинице по причинам:* нарушения правопорядка или причинения беспокойства окружающим;
* состояния алкогольного или наркотического ольянения или нарушения других правил общественного поведения;
* хранения, провоза или распространения наркотиков, незаконного хранения оружия и пр.
 |
| 7.3.В случае нарушения Клиентом действующих правил проезда и провоза багажа, причинения ущерба имущества Авиакомпании штрафы взимаются с виновного лица в размерах, предусмотренном действующим законодательством. |
| 7.4.Агентство не несет ответственности перед Клиентом в случаях изменения программы тура по причинам, находящимся вне сферы влияния Агентства, както: угроза военных действий, переворотов, беспорядков, забастовок, катастроф, террористических актов, задержка и перенос рейсов, технические поломки и механические повреждения самолетов, закрытие аэропортов, отмена автобусного, паромного сообщения, маршрутов такси. |
| 7.5.Агентство не несет ответственности перед Клиентом за сохранность багажа и личных вещей туристов. Забота о сохранности багажа во время транспортировки, как правило, лежит на перевозчике, в остальное время – на владельце багажа. |
| 8. В случае возник-новения претен-зий | 8.1. В случае наличия обоснованных претензий Клиент должен обратиться к представителю Агенства или к представителю принимающей компании. |  |
| 8.2. Если проблему устранить не удалось, то по возвращении Клиенту надлежит обратится в Агентство в 14-дневный срок, считая со дня возвращения из тура. В противном случае претензии не рассматриваются. |
| 8.3. Любые рекламации, в том числе заявления о возврате части стоимости туристической путевки в случае отказа от тура, принимаются от лица, подписавшего лист бронирования. |

**Задание по СРС:** 1. Проведите анализ экономико-правовой обоснованностиправил продажи путевок туристическим Агентством «Inter continental Invest Tour» (г. Киев) с точки зрения защиты прав: а) Клиента; б) Агентства.

2. Чьи права, на Ваш взгляд, защищены в большей степени: Клиента или Агентства?

3. Найти стилистические и 3 грамматические ошибки оригинала Правил, сохраненные в настоящем тексте.

#### Приложение К

##### Льготы в клубной системе “САМ” корпоративный:

**1-й уровень** – простая карточка «САМ» корпоративный:

* выделенные многоканальные линии не могут быть заняты;
* квалифицированное информирование по телефону специальными диспетчерами «САМ» корпоративный;
* выставление счета по факсу – непосредственно после подтверждения заказа клиентом;
* бесплатная доставка документов путевки и авиабилетов в офис организации клиента.

**2-й уровень** – «серебряная» карточка «САМ» корпоративный:

* полный спектр услуг по простой карточке;
* лучшие тарифы по авиабилетам, приобретаемым клиентами в Агентстве по продаже авиабилетов фирмы «САМ»;
* возможно дешевле, чем в авиакомпаниях;
* принятие заказа на путевки и бронирование авиабилетов по телефону или факсу;
* 5%-ая скидка на путевки фирмы;
* перелет в клубном классе по ценам эконом-класса для двух человек –на чартерных программах фирмы.

**3-й уровень** - «золотая» карточка «САМ» корпоративный:

* полный спектр услуг по «простой» и «серебряной» карточкам, плюс еще более привлекательные условия;
* заключение эксклюзивных договоров на обслуживание в Агентстве по продаже авиабилетов фирмы;
* специальные условия для постоянных клиентов;
* 10%-ая скидка на путевки фирмы;
* четыре перелета в клубном классе в год по ценам эконом - класса – на чартерных программах фирмы.

**Приложение Л**

###### Примерная структура затрат фирмы «САМ» на стимулирование сбыта турпродукта

***54 21 7 6 4 1 4 1***

Примечание: Реклама –54%; Стимулирование сбыта – 21%; Дизайн – 7%; Почтовая реклама – 6%; Связи с общественностью – 4%; Маркетинговое консультирование – 1%; Выставки, ярмарки – 4%; Спонсорство – 1%.

### Приложение М

*🛪 Список авиакомпаний, на рейсы которых продает билеты туристическая фирма «САМ»:*

* Air Ukrain
* Transaero
* Austrian Airlines
* Swissair
* Aerosweet
* Air Moldova International
* Polish Airlines
* LUFTHANSA
* KLM
* ESTONIANAIR
* EGYPTAIR
* BALKAN 15
* Air FRANCE
* TURKISH Airlines
* FINNAIR
* JAT
* LOT S.A.
* Lithuanian Airlines
* Delta Air Lines
* British Airways
* Air Kazakstan
* Air Baltic
* CSA Czehc Airlines
* Hungarian Airlines
* NORTHWEST AIRLINES
* Crimes Air
* Международные авиалинии Украины
* Аэрофлот
* Дніпроавіа 18
* Узбекистан