

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕ СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

**КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»**

*Утверждено  
протоколом № 1 от 27 августа 2017 г.  
Научно-методологическим советом СамИЭС  
Председатель НМС \_\_\_\_\_ К.Ж. Мирзаев*

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
В ТУРИЗМЕ**

**Область знаний:** 200000 - Социальная сфера, экономика и право  
**Область образования:** 230000 – Экономика  
**Направление образования:** 5230400 – Маркетинг (туризм)

**САМАРКАНД 2017**

Данный учебно-методический комплекс разработан на основании учебной программы №БД-5230400-4.01 по дисциплине «Маркетинговые исследования в туризме» утвержденной МВССО РУз.

**Составители:** ассистент кафедры «Маркетинг» Мурадова Н.У.

**Ответственный редактор:** д.э.н., доцент кафедры “Маркетинг” Мусаев Р.М.

**Рецензенты:** д.э.н., доцент кафедры “Маркетинг” Мусаев Р.М.

Подготовленный по дисциплине «Маркетинговые исследования в туризме» учебно-методический комплекс рекомендован для использования в учебном процессе учебно-методическим Советом СамИЭС, который рассмотрен и утвержден на заседании профессорско-преподавательского состава кафедры (26.08.2016 г., протокол №1).

Учебно-методический комплекс рассмотрен и рекомендован изданию в целях использования в учебном процессе Учебно-методическим Советом СамИЭС. Протокол №1 от 29.08.2016 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ.....	5
МОДУЛЬ 1. Предмет и методы дисциплины «Маркетинговые исследования» .....	5
МОДУЛЬ 2. Теоретические основы маркетинговых исследований.....	15
МОДУЛЬ 3. Исследование внешней маркетинговой среды в туризме .....	30
МОДУЛЬ 4. Организация и проведение маркетинговых исследований в туризме .....	43
МОДУЛЬ 5. Методы проведения маркетинговых исследований в туризме .....	50
МОДУЛЬ 6. Качественные исследования в маркетинге туризма.....	63
МОДУЛЬ 7. Изучение поведения потребителей на туристском рынке .....	68
МОДУЛЬ 8. Маркетинговая информационная система в туризме и гостиничном хозяйстве.....	80
МОДУЛЬ 9. Комплексное исследование туристского рынка .....	91
МОДУЛЬ 10. Маркетинговые исследования конъюнктуры туристского рынка .....	97
МОДУЛЬ 11. Проведение маркетинговых исследований конкурентов.....	101
МОДУЛЬ 12. Проведение маркетинговых исследований туристского продукта.....	111
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	119
МОДУЛЬ 1. Предмет и методы дисциплины «Маркетинговые исследования» .....	119
МОДУЛЬ 2. Теоретические основы маркетинговых исследований.....	120
МОДУЛЬ 3. Исследование внешней маркетинговой среды в туризме .....	123
МОДУЛЬ 4. Организация и проведение маркетинговых исследований в туризме .....	124
МОДУЛЬ 5. Методы проведения маркетинговых исследований в туризме .....	126
МОДУЛЬ 6. Качественные исследования в маркетинге туризма.....	127
МОДУЛЬ 7. Изучение поведения потребителей на туристском рынке .....	129
МОДУЛЬ 8. Маркетинговая информационная система в туризме и гостиничном хозяйстве.....	131
МОДУЛЬ 9. Комплексное исследование туристского рынка .....	133
МОДУЛЬ 10. Маркетинговые исследования конъюнктуры туристского рынка .....	134
МОДУЛЬ 11. Проведение маркетинговых исследований конкурентов.....	135
МОДУЛЬ 12. Проведение маркетинговых исследований туристского продукта.....	136
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ .....	138
Самостоятельные работы.....	138
Курсовые работы .....	139
ГЛОССАРИЙ .....	140
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	144
Учебная программа .....	144
Рабочая программа .....	150
Раздаточные материалы .....	156
Тесты.....	162
Критерии оценки знаний студентов .....	167
Электронный вариант УМК .....	170



## УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

### МОДУЛЬ 1. Предмет и методы дисциплины «Маркетинговые исследования»

1. Сущность маркетинга
2. Специфика маркетинга услуг
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме
4. Сущность и задачи маркетинговых исследований

*Ключевые слова: маркетинг, услуги, стандарт обслуживания, туристский продукт, пэкидж-туры, туристский маркетинг, маркетинговые исследования.*

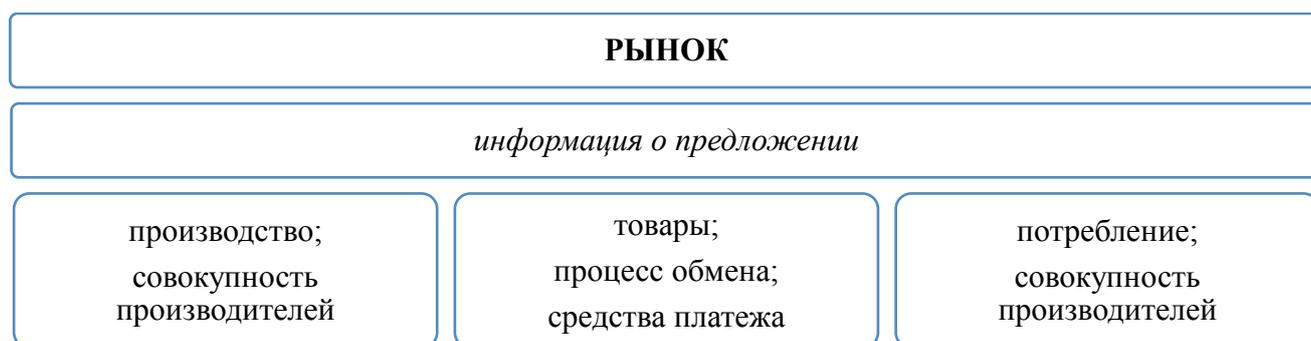
#### 1. Сущность маркетинга.

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком.<sup>1</sup> Однако это слишком общее определение, которое за всеохватностью трактовки не раскрывает сущности рассматриваемого явления. Маркетинг как экономическая категория обладает очень ёмким содержанием. Может быть, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение. Не вдаваясь в терминологические споры и рассуждения, выделим несколько аспектов маркетинга, базируясь на системном подходе к определению его сущности (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Системный подход к определению сущности маркетинга**

Маркетинг как экономический процесс рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю). С этой точки зрения маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов, рациональной ориентации общественного воспроизводства. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Системный подход к определению сущности маркетинга**

<sup>1</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

Потребность же в нем тем выше, чем больше на рынке производителей однородных товаров противостоят нуждающимся в них потребителям. Такие рынки называются конкурентными или рынками покупателя. Именно развитая рыночная среда является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга, который всем арсеналом имеющихся средств обеспечивает условия, при которых потенциальный контакт между производителями и потребителями становится реальным актом купли-продажи.

Маркетинг как хозяйственная функция рассматривается в качестве специфической функции предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы:

- какие товары предложить на рынок?
- кому?
- когда и на каких условиях?
- как организовать доведение товаров до потребителей?

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций предприятия, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция (рис. 1.3)2.

Маркетинг как хозяйственная концепция представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с этим вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Производить не то и не в том количестве, которое может быть произведено, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель, — вот основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга.

Маркетинг как хозяйственная концепция или философия современного бизнеса предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Конкретизируя указанные положения применительно к предприятию, являющемуся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг включает:

- ✓ определение нужд, запросов и потребностей покупателей;
- ✓ разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- ✓ установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- ✓ выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
- ✓ обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

1. *Маркетинг как одна из равных функций*



2. *Маркетинг как более важная функция*



3. *Маркетинг как основная функция*



4. *Потребитель как контролирующая функция*



5. *Потребитель как контролирующая функция и маркетинг как интегрирующая функция*



Рис. 1.3. Изменение роли маркетинга на предприятии

## 2. Специфика маркетинга услуг

Наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует и взаимодействует с ними обширнейший рынок услуг. Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. В промышленно развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте превышает 70%. При этом одновременно происходит увеличение числа занятых в сфере услуг.

Несмотря на быстрое развитие этой сферы и усиление ее роли в экономике, до сих пор не выработано общепринятое определение понятия «услуги». По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». Из данного определения вытекает, что услуги не сохраняемы и клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы.

Обращающиеся на рынке услуги разнообразны и разнородны. В силу этого рынок услуг распадается на более узкие составные рынки. В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др.

Общее, что объединяет различные виды трудовой деятельности по оказанию услуг, — это производство таких потребительских стоимостей, которые преимущественно не приобретают овеществленной формы. Вследствие этого рынки услуг совершенно не похожи на другие рынки. Есть две причины такого отличия.

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Сравнение возможно только после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг, — сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, очень часто предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Нередко клиент стремится работать с одним и тем же продавцом — страховым агентом, туристской фирмой и т.д. Эта инерция работает на продавца, так как она в данном случае является главным фактором повторяемости контактов.

Эти общие черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии услуг все они имеют четыре общие характерные черты:

- ✓ неосязаемость;
- ✓ неразрывность производства и потребления;
- ✓ изменчивость качества;
- ✓ неспособность к хранению.

Неосязаемость, или нематериальный характер, услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, как до, так иногда и после получения услуги. Он вынужден верить продавцу услуг на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги.

В то же время неосязаемость услуг осложняет деятельность продавца. У предприятий, оказывающих услуги, возникают как минимум две проблемы. С одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой — еще сложнее объяснить им, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Более того, существуют услуги, которые клиент не в состоянии оценить и после их получения (например, медицинские). Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге услуг являются польза, выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги.

Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

Важной особенностью является неразрывность производства и потребления услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме.

Различие между товарами и услугами с точки зрения взаимосвязи производства и потребления характеризует рис. 1.4.

Товары	Услуги
<ul style="list-style-type: none"><li>• производство</li><li>• хранение</li><li>• продажа</li><li>• потребление</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• продажа</li><li>• одновременное производство и потребление</li></ul>

**Рис. 1.4. Взаимосвязь и производства и потребления товаров и услуг**

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления предполагает, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане — от официанта, услуги по продаже билетов — от кассира.

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к той или иной фирме. Более того, покупатель зачастую рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания и профессиональные навыки он полагается. В этом смысле почти всегда продавец услуги становится как бы ее частью.

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость качества услуги. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет. Например, в одной гостинице сервис высокого качества, а в другой, соседней — более низкого. Один служащий гостиницы вежлив и доброжелателен, а другой груб и неприветлив. Даже один и тот же сотрудник в течение рабочего дня оказывает услуги по-разному.

На изменчивость услуг существенное влияние оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с организацией подбора и работы с персоналом предприятия. Так, изменчивость качества услуг может быть вызвана невысокой квалификацией работников, их слабой тренировкой и обучением, недостатком коммуникаций и информации, отсутствием надлежащего контроля за работой персонала. Другой весьма важный источник изменчивости услуг — сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Одновременно это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у предприятия, оказывающего услуги, появляется возможность управления поведением потребителей или, по крайней мере, учета психологических аспектов при работе с клиентами.

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются стандарты обслуживания.

Стандарт обслуживания — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Так, стандарт обслуживания фирмы «American Airlines» выглядит следующим образом: на звонки о заказах необходимо ответить через 20 секунд; 85 % пассажиров не должны стоять в очереди более 5 минут; рейсы могут отклоняться от времени расписания не более чем на 5 минут; двери должны открываться через 70 секунд после остановки самолета; в салоне всегда имеется необходимый запас журналов.

Тщательное соблюдение установленных правил позволило фирме стать одной из наиболее предпочитаемых пассажирами.

Характерной особенностью услуг является их неспособность к хранению. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Если спрос становится больше предложения, то ситуацию невозможно изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, то теряется доход.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать особые меры по выравниванию спроса и предложения. К их числу можно отнести:

- ✓ установление дифференцированных цен;
- ✓ применение скидок;
- ✓ введение системы предварительных заказов;
- ✓ увеличение скорости обслуживания;
- ✓ совмещение функций персонала.

Зарубежными авиакомпаниями на основе маркетинговых исследований выделены периоды возрастания и спада спроса: подъем наблюдается с 15 июня по 30 сентября и во время уик-эндов, а спад приходится на остальные периоды. Это позволило разработать систему стимулов для поездок в периоды спада.

Самые низкие цены на билеты установлены в период спада. На рождественские праздники они повышаются в среднем на 10%. В середине недели в любой период билеты дешевле, чем в выходные. Для смещения спроса с выходных дней вводится так называемое «правило воскресенья». В соответствии с ним пассажир может воспользоваться льготным обратным билетом не ранее ближайшего понедельника. В противном случае ему придется доплатить до стоимости полного тарифа.

Рассмотренные характеристики услуг (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению) увеличивают покупательский риск и затрудняют его оценку. Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали, что потребители осознают изменчивость услуг и, следовательно, рискованность их приобретения по сравнению с покупкой товара в материальной форме. Предприятие, оказывающее услуги, должно уделять внимание этим рискам, разрабатывать меры по их уменьшению. Это позволит не только сформировать постоянную клиентуру, но и привлечь дополнительных покупателей.

Таким образом, особенности рынка услуг, специфические характеристики самих услуг и особенности восприятия их потребителями определяют специфику маркетинга в этой сфере. Главная задача маркетинга услуг — помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

### **3. Сущность и содержание маркетинга в туризме**

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров — 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристский продукт в узком смысле — это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.). В

широком смысле туристский продукт — это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют пэкидж-турами. Они являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм. Следует отметить, что уровень спроса на пэкидж-туры существенно различается по странам. Наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет до 38% всех путешествий. В Греции, Испании, Италии уровень спроса на пэкидж-туры ниже и не превышает 30%.

Туристскому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности.

Во-первых, это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризующийся сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

Во-вторых, спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

В-третьих, потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

В-четвертых, потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

В-пятых, турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

В-шестых, предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

В-седьмых, туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

В-восьмых, не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

В-девятых, оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы).

И, наконец, в-десятых, на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. Как нет однозначного определения маркетинга в целом, так отсутствует единое толкование маркетинга туризма. Так, исходя из определения понятия «турист», данного Всемирной туристской организацией (ВТО), французские специалисты Р. Ланкар и Р. Оллье отмечают, что туристский маркетинг — это «серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, — выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах. Такого рода потребности могут определяться либо мотивами отдыха (развлечения, отпуск, здоровье,

обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов».

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме более глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристский маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения со-ответствующей прибыли».

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- ✓ установление контактов с клиентами;
- ✓ развитие;
- ✓ контроль.

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

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Достаточно простое и в тоже время емкое определение дает Д.К. Исмаев:

«Маркетинг есть система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и в целях получения максимальной прибыли».

Немецкие специалисты В. Ригер, П. Рот, А. Шранд определяют маркетинг как рыночно-ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов. При этом подчеркивается, что маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристской фирмы, так и в деятельности туристских организаций, объединений на местном, региональном и национальном уровнях.

Туристский продукт прежде всего должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристский маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга:

**Маркетинг в туризме** — это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Это довольно длинное определение содержит ряд идей, которые мы рассмотрим более подробно.

Первый момент, требующий внимания, заключается в том, что маркетинг — это не отдельное действие, а система деятельности. Другими словами, это последовательность действий туристского предприятия, которые должны быть объединены для достижения поставленных целей. Следовательно, маркетинг — это не только реклама и продажа услуг или же просто разработка услуг. Это система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга.

Данное обстоятельство принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы. Если коммерческая работа заключается в использовании всех сил и средств для активизации продажи, то целью маркетинга является взаимосвязанный процесс производства и реализации услуг в соответствии с потребительским спросом.

Второй момент, который необходимо отметить в нашем определении, — это то, что маркетинг не заканчивается на одном действии. Нельзя думать о нем как об однообразном

процессе, идет ли речь о дате внедрения нового туристского продукта или о введении новой цены. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, в динамике. Например, под влиянием различных факторов изменяется спрос потребителей, конкуренты также работают над внедрением на рынок новых услуг. Эти примеры говорят о том, что маркетинг действительно является непрерывным процессом и туристское предприятие должно быть непрерывно вовлечено в него. Маркетинг, таким образом, предполагает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем. Справедлива в данном случае народная мудрость: «Или идут в ногу со временем, или со временем сходят с пути».

Третий момент касается согласования. Необходимо согласовывать действия внутри туристского предприятия с условиями внешней среды. Если все это рассматривать по отдельности, нельзя достичь намеченных целей. Ничего хорошего не получится, если туристская фирма понимает, что рынку в настоящий момент требуется услуга X, тогда как все, что она может предложить сейчас, — услуга Y. Также ничего хорошего нет и в том, если, игнорируя рынок, фирма переключится на услугу X, в то время как рынок уже переключился на услугу Z. Секрет заключается в согласовании деятельности внутри фирмы с информацией, получаемой извне. Это означает, что решение необходимо принимать с тем, чтобы использовать все функции и инструменты маркетинга для достижения этого согласования.

Четвертая идея, которая заложена в нашем определении, касается понимания, что в действительности представляет собой предлагаемая фирмой услуга. Классический вопрос, который обязательно ставится для подчеркивания этого положения, формулируется так:

«Каким бизнесом мы в действительности занимаемся?» Такая постановка вопроса заставляет турфирму посмотреть на свои услуги с точки зрения потребителя. Другой вариант ответа на этот вопрос будет связан с рассмотрением ресурсов фирмы и с тем, что еще можно с ними сделать (имеются в виду как материальные, так и человеческие ресурсы). Многие фирмы бывают удивлены, обнаружив новые открывающиеся потенциальные возможности (независимо от того, будут ли они использовать их или нет).

Пятый момент в нашем определении дает понятие о том, что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя. Здесь подразумевается не только то, что приобретает клиент в настоящий момент, но и то, что он купил бы при других обстоятельствах (например, при увеличении дохода). Маркетинг, как уже отмечалось, должен быть деятельностью предвидения. Он включает прогнозирование или, по крайней мере, формирование правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителям. Он также дает возможность оценить, можно ли заставить тех, кто не является клиентами фирмы, обратиться к услугам, предлагаемым ею.

Шестой момент нашего определения подчеркивает, что маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли. Это делает его исключительно экономической категорией. Цели туристских фирм должны реализовываться за счет качественного удовлетворения потребностей клиентов в достаточно длительном временном промежутке.

Туризм, в соответствии с определением ВТО, является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристский маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Тогда он в большой степени будет отражать интересы как туристских фирм, так и потребителей-туристов. Ввиду того что туризм — сложная система, симбиоз экономики, политики, экологии, культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Концепция маркетинга в туризме носит больше, чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

#### **4. Сущность и задачи маркетинговых исследований**

Цель реализации концепции маркетинга — управление туристским предприятием исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять потребителям требуемый туристский продукт в определенное время и в определенном месте. Для этого недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, необходимо получать адекватную

информацию до и после принятия управленческих решений. Дело в том, что на характер принимаемых решений оказывает влияние большое число факторов. И главное даже не в количестве, а, скорее, в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация осложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени. К тому же в большинстве случаев-возвращение к «исходным позициям» либо невозможно, либо сопряжено со значительными затратами в связи с обязательствами и сопровождающей их ответственностью перед клиентами, деловыми партнерами, банками и т.д.

Для уменьшения степени неопределенности и риска туристское предприятие должно располагать надежной, объемной и своевременной информацией. Получение же последней обеспечивается проведением маркетинговых исследований.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет туристскому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью-

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования подразделяются на три типа:

- ✓ предварительные (собирается предварительная информация, помогающая составить гипотезу);
- ✓ описательные (дается констатация тех или иных фактов или событий);
- ✓ аналитические (проверка гипотез о причинно-следственных связях).

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными, наиболее типичными из которых можно считать следующую «горячую десятку»:

- ✓ оценка рыночного потенциала предприятия;
- ✓ анализ доли рынка;
- ✓ изучение характеристик рынка;
- ✓ анализ продаж;
- ✓ изучение тенденции деловой активности;
- ✓ нахождение потенциальных потребителей, оценка их потребностей, существующего и будущего спроса;
- ✓ текущие наблюдения за целевым рынком;
- ✓ прогнозирование долговременных тенденций развития рынка;
- ✓ изучение деятельности конкурентов;
- ✓ анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами.

Исключительно важную роль имеют маркетинговые исследования при проведении ситуационного анализа. Он является действенным методом самоанализа и самоконтроля за результатами хозяйственной деятельности предприятия и управления маркетингом. Цель ситуационного анализа - показать руководству и специалистам своеобразный «срез» того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Хорошо проведенный ситуационный анализ позволяет руководству даже процветающей фирмы избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные направления развития предприятия.

Таким образом, маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает туристское предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования. Предпосылкой любого маркетингового исследования является управленческое решение, для принятия которого необходима соответствующая информация. Процесс получения такой информации представляет собой исследование в полном смысле, если он организован и проведен в соответствии с определенными формальными требованиями. Несмотря на то что маркетинговая деятельность является скорее областью искусства, чем науки, и в этом случае необходимы научные методы познания.

## **МОДУЛЬ 2. Теоретические основы маркетинговых исследований**

1. Развитие теории и практики маркетинга
2. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме
3. Основные направления маркетинговых исследований в туризме (реализация концепции маркетинга)
4. Виды маркетинговых исследований
5. Этапы проведения маркетинговых исследований
6. Особенности маркетинговых исследований в туризме

*Ключевые слова: маркетинг в туризме, коммерческие усилия по сбыту, концепция маркетинга, система маркетинговой информации, прикладное исследование, фундаментальное исследование, разведочное исследование, описательное исследование, экспериментальное исследование, казуальное исследование, исследование для определения, проблемы, исследование для решения проблемы, поисковое исследование, итоговое исследование, качественное исследование, количественное исследование, кабинетное исследование, полевое исследование, одноразовое исследование, периодическое исследование, непрерывное исследование, инициативное исследование, заказное исследование, омнибусное исследование, определение проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ собранных данных, подготовка и презентация отчета.*

### **1. Развитие теории и практики маркетинга**

Маркетинг имеет сравнительно большую историю. Как самостоятельная сфера деятельности и как наука он выделился на рубеже XIX и XX веков. Возникновение маркетинга было обусловлено формированием рыночных отношений и обострением конкуренции. Эти факторы потребовали совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Прежде всего следовало обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур. Появление маркетинга и было направлено на решение данной проблемы. Это нашло свое отражение в первую очередь в чтении курсов лекций в начале XX века в ведущих университетах США: Пенсильванском, Мичиганском, Гарвардском. В этих курсах лекций отражалось первичное обобщение хозяйственной практики и освещались вопросы обеспечения эффективной организации сбыта, торговли и рекламы. С 1910 по 1930 год опубликованы первые работы, в которых предпринимались попытки фундаментального объяснения сущности маркетинга.

Результатом практической реализации появившейся теории маркетинга стало создание на крупных фирмах подразделений по исследованию рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. В 1926 году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. Несколько позже подобные национальные организации появились в странах Западной Европы и Японии. Значительную роль в развитии маркетинга сыграл экономический кризис 1929—1932 годов. Он показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна быть приведена в соответствие с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования. В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение на рынок товаров, а также на создание благоприятных условий для их приобретения покупателями. Такой подход существовал примерно до середины шестидесятых годов. К этому времени в промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, вызванная значительным увеличением производства товаров, объем которых стал превышать спрос. В результате в теории и практике маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями. Это позволило сформулировать современную концепцию маркетинга.

В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Таким образом, маркетинг прошел путь от трактовки его понятия как деятельности в сфере сбыта до рыночной концепции управления (философии бизнеса). В настоящее время большинство специалистов рассматривают маркетинг как слаженную динамичную систему, обеспечивающую рыночную ориентацию управления.

Сфера услуг отстает от производства в практическом использовании маркетинга. Одними из первых своих клиентов и конкурентов стали изучать авиакомпании. На основе полученной в результате маркетинговых исследований информации они принимали меры для того, чтобы сделать полеты менее обременительными и более приятными, комфортными. Профессионалами туризма маркетинг стал использоваться в Европе только с 50-х годов.

**Маркетинг в туризме** — продукт коллективного творчества предпринимателей разных стран. Маркетинг развивается и во времени. На каждом этапе развития рыночных отношений формировался свой, особый подход к коммерческой деятельности в туризме (табл. 2.1).

Таблица 2.1

### Концепции коммерческой деятельности в туризме

Период	Состояние рынка туристских услуг	Концепция коммерческой деятельности
1950-е годы	Рынок продавца	Производственная
1960-е годы — середина 1970-х годов	Формирование рынка покупателя	Интенсификация коммерческих усилий
середина 1970-х годов — настоящее время	Рынок покупателя	Маркетинг

Перечисленные этапы олицетворяют различные периоды в развитии туризма (в основном в Западной Европе), а также социальные, экономические и политические изменения за последние годы. Общая тенденция — перенос акцента с проблем производства туристских услуг на потребителя и все большая ориентация на удовлетворение его нужд и потребностей.

Исторически первой возникла так называемая производственная концепция. Она широко использовалась туристскими предприятиями в 50-е годы XX века. Именно в этот период спрос на туристские услуги значительно превышал предложение (рынок продавца). Поэтому практически все туристские услуги находили на рынке немедленный сбыт, даже если они и не вполне отвечали требованиям, которые предъявляли к ним потребители; главное — их наличие, количество, качеству же уделялось порой минимальное внимание. Туристские фирмы предлагали практически одинаковые продукты, проблемы сбыта которых не было. Конкуренция на рынке отсутствовала. В результате потребитель вынужден был приобретать то, что предлагалось на рынке. Все внимание туристских фирм сосредоточивалось на внутренних возможностях производства с тем, чтобы насытить рынок своими услугами. Туристский маркетинг использовался для того, чтобы стимулировать спрос на туристские услуги.

В начале 60-х годов стали появляться первые признаки изменения соотношения между спросом и предложением на туристском рынке. Обострялась конкурентная борьба. В этой ситуации туристские фирмы стали акцентировать внимание на проблемах сбыта своих услуг. Это нашло выражение в использовании концепции интенсификации коммерческих усилий, которая предполагает обеспечение максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

К середине 70-х годов в сфере туризма сформировался рынок покупателя, который предполагает совершенно иные «правила игры». В сложившихся условиях работа на неизвестный или малоизвестный рынок уже не давала туристскому предприятию никаких

гарантий относительно сбыта услуг. Чтобы обеспечить успех в конкурентной борьбе, необходимо было вначале тщательно изучить рынок, а затем уже предложить услуги, соответствующие требованиям этого рынка. При этом туристские предприятия не только приспособлялись к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителей.

Следовательно, наряду со знанием покупательского спроса ключевым моментом в политике реализации стало его формирование на основе изучения проблем туристов-потребителей. «Отыщите потребности и удовлетворите их» — это выражение достаточно полно характеризует суть концепции маркетинга в туризме.

Для более четкого понимания сущности маркетинга целесообразно сопоставить его с концепцией интенсификации коммерческих усилий (табл. 2.2). Обе концепции, без сомнения, довольно похожи, но маркетинг решает гораздо больший круг задач. Очень хорошо это раскрыто американским специалистом Т. Левиттом, который отмечал: «Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — это задача удовлетворения нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием и потреблением этого товара».

Таблица 2.2

### Сопоставление концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга

Концепция	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Источник увеличения прибыли
<b>Интенсификация коммерческих усилий</b>	Туристский продукт	Совершенствование системы сбыта, реклама, стимулирование продаж	Рост объема продаж
<b>Маркетинг</b>	Нужды потребителей	Комплекс маркетинга	Удовлетворение нужд потребителей

Основной объект внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий — существующий туристский продукт, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга главным объектом внимания являются клиенты фирмы с их нуждами и потребностями.

Фирма интегрирует и координирует свою деятельность с расчетом на удовлетворение потребностей клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Таким образом, концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребителя. Маркетинг является единым, непрерывным процессом, поскольку всегда необходимо знать новые потребности клиентов и контролировать достигнутые результаты. А это в конечном счете дает дополнительные стимулы к развитию.

## 2. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме

Как и любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд условий:

- ✓ глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;
- ✓ острая конкурентная борьба туристских фирм за предпочтения потребителей;
- ✓ свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;

- ✓ свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.

Первые два условия определяют возможность и необходимость использования концепции маркетинга. Вторые обуславливают эффективность реализации концепции маркетинга на конкретном туристском предприятии, которое является основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма. Экономически самостоятельные туристские фирмы в условиях рынка вынуждены использовать системный подход к реализации концепции маркетинга, так как жесткая конкуренция лишает права на жизнь любую бессистемную деятельность.

Из сущности маркетинга туризма как системы вытекают основные его принципы, т.е. положения, обстоятельства, требования, лежащие в основе маркетинга и раскрывающие его назначение. Сущность маркетинга, как отмечалось выше, состоит в том, чтобы предложение туристских услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка. Исходя из этого, для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы.

**Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей.** Рынок образуют потребители с определенными потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны приобрести туристский продукт. Именно идентификации запросов потребителей в маркетинге придается особое значение. Предлагаемые на рынок продукты должны рассматриваться предприятием с учетом того, насколько они могут помочь в решении их проблем.

**Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат,** что для фирмы в конечном счете сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долговременным целям. Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей населения и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе. В отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, когда основной задачей является кратковременное увеличение объема, при ориентации на маркетинг туристскому предприятию требуются более длительные периоды времени для планирования и реализации мероприятий. Реализация данного принципа в сочетании с использованием методов стратегического менеджмента обеспечивает возможность развития предприятия в условиях динамичности и нестабильности внешней среды, предусматривая использование соответствующих механизмов эффективной адаптации к изменяющейся ситуации.

**Комплексный подход к достижению поставленных целей,** поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение туристского продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.

**Максимальный учет условий и требований выбранного рынка** с одновременным целенаправленным воздействием на него. Ориентация на рынок, лежащая в основе маркетинга, не может быть индифферентной. В большинстве случаев необходимо разделение потенциальных потребителей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможности однородными по многим существенным признакам, а с другой стороны — достаточно представленными для обеспечения эффективного сбыта. Такой подход, получивший название сегментации рынка, позволяет предприятию приспособиться к специфическим потребностям покупателей, отмежеваться (насколько это возможно) от конкурентов и разработать свою собственную маркетинговую стратегию. Максимальный учет требований рынка должен органически сочетаться с целенаправленным воздействием на него для того, чтобы обеспечить предпочтительное отношение потребителей к предлагаемым продуктам и фирме в целом.

**Активность, наступательность, предприимчивость,** что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среды. Без этого

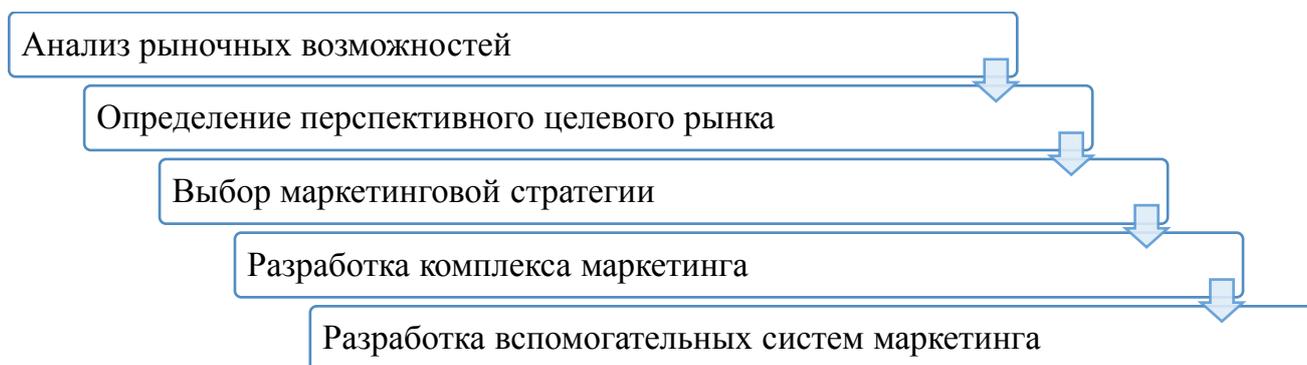
невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества. Эффективно работать может лишь то предприятие, которое творчески применяет концепцию маркетинга в своей деятельности, постоянно ищет в рамках этой концепции новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям существования.

Перечисленные принципы реализуются с помощью ряда маркетинговых действий, осуществляемых в определенной последовательности.

### **3. Основные направления маркетинговых исследований в туризме (реализация концепции маркетинга)**

В зарубежной и отечественной теории и практике нет единого мнения и подхода относительно содержания и последовательности реализации концепции маркетинга. Основываясь на принципиальной методологии, маркетинга как рыночной концепции управления, попытаемся найти в некотором смысле универсальный подход к определению и описанию маркетинговой деятельности и приведению ее в логически непротиворечивую систему.

Если мы рассматриваем маркетинг в туризме как систему, то должны исходить из того, что она содержит в себе определенные составные части. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, можно очертить основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Технология реализации концепции маркетинга в туризме**

Процесс маркетинговой деятельности начинается с анализа рыночных возможностей. Эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. Их результатом является анализ исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности турфирмы с учетом наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности.

Определение маркетинговых возможностей позволяет осуществить выбор наиболее перспективных целевых рынков туристской фирмы. Такой подход позволяет не расплывать маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп клиентов, обслуживать которых предприятие в состоянии и ему это выгодно.

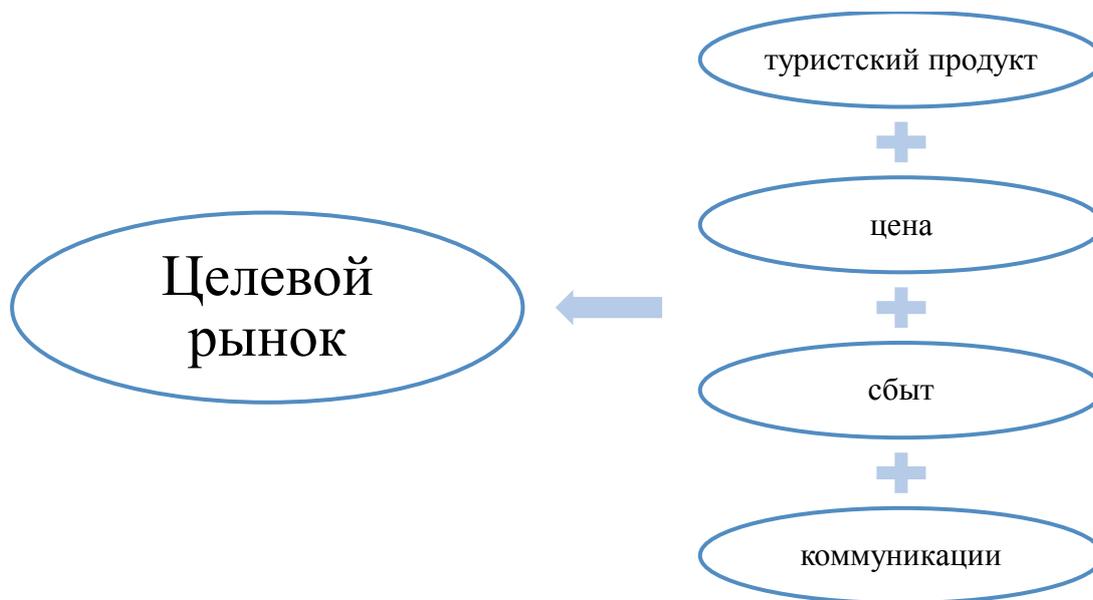
Одна из важнейших задач маркетинга состоит в установлении максимально возможной плановости в деятельности туристского предприятия. Это обеспечивается путем выбора оптимальной маркетинговой стратегии. Тем самым уменьшается степень неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечивается концентрация ресурсов на выбранных приоритетных направлениях. Стратегии конкретизируются в программах.

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает разработка комплекса маркетинга. Это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую

ответную реакцию. Основные элементы успешно функционирующего комплекса маркетинга туристской фирмы представлены на рис. 2.2.

В последнее время часто выделяются еще несколько составляющих комплекса маркетинга:

- ✓ персонал, его квалификация и обучение;
- ✓ процесс предоставления услуги;
- ✓ окружение.



**Рис. 2.2. Основные элементы комплекса маркетинга**

Туристский бизнес уникален в том смысле, что персонал предприятий — это часть туристского продукта. Гостеприимство, доброжелательность — главное условие для всех служащих, а не только специалистов по непосредственному обслуживанию потребителей. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, а функции маркетинга выполняться всеми сотрудниками. Ключевой фактор конкурентоспособности туристского предприятия — это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива. Известный специалист в области культуры обслуживания Р. Норман ввел специальный термин «момент истины». Он наступает тогда, когда сотрудник предприятия и клиент вступают в непосредственный контакт. Последствия такого контакта слабо поддаются влиянию со стороны фирмы. Навыки, мотивация, умения, используемые представителем туристского предприятия, с одной стороны, ожидания и поведение клиента — с другой, создают процесс предоставления услуги. Идею Р Норман заимствовал у тореадоров, которые использовали этот термин, чтобы описать момент, когда тореадор стоит перед быком на ринге. Несмотря на все обучение и подготовку тореадора, одно его неправильное движение или непредсказуемое движение быка может привести к плачевному исходу. Точно так же при взаимодействии сотрудников и клиентов ошибка, допущенная сотрудником, или невозможность выполнить непредвиденную просьбу клиента могут закончиться тем, что он не будет удовлетворен обслуживанием.

Важным фактором высококачественного обслуживания клиента является окружение — внешний вид здания, оформление офиса, мебель, оборудование, оргтехника и т.д. Атмосфера предложения продукта (физическая среда) воспринимается с помощью органов чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания) и оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

- ✓ может служить носителем информации для потенциальных потребителей;

- ✓ может служить средством привлечения внимания клиентов;
- ✓ может быть носителем определенного эффекта (цвета, звуки и свойства поверхностей окружающих клиента предметов воздействуют на его сознание и побуждают к покупке);
- ✓ может создавать определенное настроение.

Учитывая чрезвычайную важность комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии, разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам:

- ✓ продуктовая стратегия;
- ✓ ценовая стратегия;
- ✓ сбытовая стратегия;
- ✓ коммуникационная стратегия.

Продуктовая стратегия предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов, а также разработку и внедрение на рынок новых туристских услуг.

Ценовая стратегия подразумевает определение поведения предприятия на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период применительно к каждому туристскому продукту, а также конкретному сегменту рынка.

Сбытовая стратегия включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя.

Коммуникационная стратегия определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте. К этой деятельности относятся реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля. В условиях развития маркетинга взаимоотношений разработке коммуникативной стратегии должно уделяться самое пристальное внимание. В ее рамках необходимо предусматривать не только классические мероприятия, но и меры по формированию и оптимизации личностных коммуникаций, общений, взаимодействий.

При разработке комплекса маркетинга в целом и частных стратегий по составляющим его элементам целесообразно руководствоваться следующими принципами:

- ✓ последовательности, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга. Так, например, высокое качество туристского продукта должно сопровождаться качественной рекламой и безукоризненным обслуживанием клиентов;
- ✓ взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру;
- ✓ учета изменения бюджетных расходов, определяющего необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга.

Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на рынке должны быть основой эффективного использования средств предприятия. Поэтому для каждого сочетания элементов комплекса маркетинга целесообразно определить зависимость изменения объемов продаж от затрат на маркетинг, а также планировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

- ✓ маркетинговой информации;
- ✓ организации маркетинга;
- ✓ маркетингового контроля.

Система маркетинговой информации обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

Система организации маркетинга направлена на создание соответствующей организационной структуры туристского предприятия, обеспечивающей реализацию маркетинговых мероприятий.

Для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ создается система маркетингового контроля.

На практике технология реализации концепции маркетинга очень эластична. Она может менять и свою структуру, и место отдельных этапов в зависимости от особенностей предприятия, степени освоенности рынка, поставленных целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

Приведя в систему и выстроив в определенной последовательности основные этапы реализации концепции маркетинга, рассмотрим их далее по возможности подробно и попытаемся вникнуть в их содержание. Это позволит получить достаточно полное и целостное представление о маркетинге как методологии рыночной деятельности туристского предприятия.

#### **4. Виды маркетинговых исследований**

Единой системы классификации маркетинговых исследований не существует, поскольку имеется множество признаков, обуславливающих наличие по крайней мере нескольких способов ее выполнения.

В зависимости от того, какой признак положен в основу классификации, выделяют следующие виды маркетинговых исследований.

**В зависимости от цели проведения** маркетинговые исследования можно разделить на прикладные и фундаментальные.

*Прикладное исследование* нацелено на решение конкретной практической проблемы, например прояснение ситуации на рынке, объяснение причин провала какого-либо стратегического или тактического плана, снижение неопределенности процесса принятия решений руководством.

*Фундаментальное исследование* нацелено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи. Подобные исследования иногда называют чисто научными. Проводят их, как правило, в университетах.

**В зависимости от поставленной задачи** различают следующие виды маркетинговых исследований: разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное.

*Разведочное исследование* представляет собой маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для более полного определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Предшествует всем другим видам исследования.

Для проведения разведочного исследования бывает достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. В случае если разведочное исследование направлено на проверку гипотез, то необходимо использовать специальные методы для сбора информации, например такие, как: фокус группы, проекционные методы, анализ конкретной ситуации, анализ вторичных данных и др.

*Описательное исследование* представляет собой маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продукции данного предприятия.

Описательное исследование предполагает использование методов наблюдения, опроса, эксперимента и анализа вторичных данных.

*Экспериментальное исследование* — маркетинговое исследование, предполагающее сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.

*Казуальное исследование* — маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды.

Казуальное исследование может осуществляться на основе метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа.

**В зависимости от постановки проблемы** маркетинговые исследования подразделяются на исследования для определения проблемы и исследования для решения проблемы.

*Исследование для определения проблемы* — это маркетинговое исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем.

*Исследование для решения проблемы* — это маркетинговое исследование, предпринимаемое, чтобы решить конкретные маркетинговые проблемы.

**В зависимости от плана исследования** выделяют поисковые и итоговые маркетинговые исследования.

*Поисковое исследование* — это маркетинговое исследование, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем.

Поисковое исследование предполагает использование методов экспертных опросов, пилотных исследований, сбора вторичной информации и др.

*Итоговое исследование* — это маркетинговое исследование, необходимое для определения, оценки и выбора наилучшего варианта действий, который можно использовать в данной ситуации. При проведении итогового исследования используются методы опросов, наблюдений, экспериментов и пр.

**В зависимости от метода сбора данных** маркетинговые исследования подразделяются на качественные и количественные.

*Качественное исследование* является неструктурированным, поисковым исследованием, основанным на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы. Качественное исследование может быть использовано для изучения наклонностей, настроения и мотивации потребителей. Качественное исследование стремится к более глубокому пониманию индивидуального потребителя и использует для интерпретации полученных данных не цифры, а слова.

Качественное исследование предполагает использование таких методов, как фокус-группы, глубинные интервью, проекционные методы.

*Количественное исследование* является маркетинговым исследованием, основанным на сборе информации и предоставлении ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

К количественным исследованиям относятся различные опросы, а также исследования с использованием разнообразных технических приспособлений, например, компьютерных и интернет-технологий, позволяющих собирать необходимую информацию. Как правило, количественные исследования охватывают большое число респондентов и позволяют собирать самые разнообразные данные о потребительском рынке: его участниках и потребителях.

**В зависимости от способов получения информации** маркетинговые исследования подразделяются на кабинетные и полевые.

*Кабинетное исследование (исследование за письменным столом)* — это маркетинговое исследование, основанное на сборе вторичных данных, собранных ранее для других целей. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние. Исследование последних осуществляется на основе официальных печатных источников информации.

*Полевое исследование* — это маркетинговое исследование, предназначенное для сбора первичных данных и требующее проведения специальных обследований (опросов, наблюдений и пр.), направленных на решение конкретной проблемы.

**В зависимости от периодичности проведения** маркетинговые исследования подразделяются на одноразовые, периодические и непрерывные.

*Одноразовое исследование* представляет собой маркетинговое исследование, нацеленное на решение определенной проблемы.

*Периодическое исследование* представляет собой маркетинговое исследование, повторяющееся через определенный промежуток времени. К периодическим исследованиям относятся панельные исследования, которые проводятся с группой одних и тех же респондентов, и трекинг-исследования, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов.

*Непрерывное исследование* — это маркетинговое исследование, проводимое постоянно. При непрерывных исследованиях используются также методы панельных и трекинг-исследований.

Периодические и непрерывные исследования позволяют отслеживать динамику рыночных процессов, накапливать информацию за большие промежутки времени, что увеличивает точность оценки отдельных параметров.

**В зависимости от источника финансирования** существуют следующие разновидности маркетинговых исследований: инициативные, заказные, омнибусные.

*Инициативное исследование* — это маркетинговое исследование, которое выполняется исследовательской компанией за свой счет в расчете на то, что найдутся покупатели на результаты этих исследований. К инициативным исследованиям относятся панельные исследования, рейтинговые медиа-измерения и др.

*Заказное исследование* — это маркетинговое исследование, оплачиваемое обычно одним заказчиком.

*Омнибусное исследование* — это маркетинговое исследование, которое оплачивается группой заказчиков. Инициатором такого исследования может выступать отраслевая ассоциация или исследовательская компания, предлагающая своим постоянным клиентам объединиться ради взаимовыгодной экономии средств.

## 5. Этапы проведения маркетинговых исследований

Как уже указывалось выше, маркетинговое исследование представляет собой процесс, состоящий из пяти этапов: ***определение проблемы — разработка плана исследования — сбор данных — анализ собранных данных — подготовка и презентация отчета.***

**На первом этапе** необходимо четко *определить проблему* и согласовать цели исследования. Определение проблемы является одним из наиболее ответственных этапов всего исследовательского процесса, потому что, как гласит старинная поговорка, «хорошо определенная проблема — наполовину решенная проблема».

Существуют три основных источника маркетинговых проблем: непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей.

**На втором этапе** разрабатывается *план исследования*, который содержит: выбор метода проведения маркетингового исследования; определение типа требуемой информации и методов сбора необходимых данных; разработку форм для сбора данных; формирование выборочного плана и определение объема выборки.

Начальным этапом разработки плана является *выбор метода проведения маркетингового исследования*, который определяется в зависимости от направления исследования, целей исследования и ресурсных возможностей предприятия.

С наиболее общей точки зрения план исследования можно разделить на поисковый и итоговый. Основная цель поискового исследования состоит в том, чтобы разобраться в сути проблемы. Итоговое исследование проводится для проверки отдельных гипотез и изучения конкретных взаимосвязей между переменными. Результаты итогового исследования используются как исходные данные для принятия управленческого решения.

Далее следует *определить тип требуемой информации* и источники ее получения. Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

*Вторичные данные* — это уже где-то существующая информация, собранная ранее для других целей. Сбор вторичных данных носит название кабинетных исследований. Источники вторичной информации делятся на внутренние и внешние. К внутренним источникам отно-

сятся: бухгалтерские отчеты, внутренняя статистика, материалы ранее проведенных исследований, сообщения торгового персонала, обзоры рекламаций потребителей и т.д.

К внешним источникам относятся: государственная и отраслевая статистика, данные международных организаций, материалы периодической печати, НИИ, информация, полученная с ярмарок, выставок, конференций, публикации рекламных агентств и т.д.

Преимущество вторичной информации заключается в меньшей трудоемкости сбора данных, сравнительной дешевизне и более легком доступе к источникам информации. Недостатком являются запаздывание информации, что может привести к получению устаревших данных, отсутствие гарантии, их точности, а также несоответствие методик получения данных.

*Первичные данные* — информация, которая собрана впервые для какой-либо конкретной цели. Сбор первичных данных носит название метода полевых исследований. Сбор первичных данных требует:

1) выбора способа сбора первичных данных. К наиболее распространенным способам относятся:

а) опрос (например, потребителей, сотрудников, поставщиков, торговых организаций и др.);

б) наблюдение (например, за поведением покупателей);

в) эксперимент (например, путем манипуляции пеной с целью определения ее влияния на объем продаж);

2) подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства);

3) составление плана выборки (единица выборки, объем выборки).

Таким образом, логическим продолжением плана является *определение способа сбора необходимых данных*. Выбор конкретного способа зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет).

**Опрос** заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к товару, предпочтений и покупательского поведения. Опрос — самый распространенный способ сбора информации, на него приходится около 90% всех исследований.

Опросы можно классифицировать по следующим признакам:

— по кругу опрашиваемых (покупатели, эксперты, предприниматели и т.п.);

— по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько);

— по частоте опроса (разовый или повторный опрос);

— по охвату опрашиваемых (сплошной или выборочный);

— по форме опроса (анкетирование, интервьюирование).

При *анкетировании* опрашиваемые (респонденты) получают опросные листы, которые самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы в присутствии исследователя, осуществляющего опрос, или без него. Письменные опросы подразделяются на три вида: почтовые (рассылка анкет по почте), групповые (анкетирование группы людей, находящихся в одном помещении), индивидуальные (анкетирование проводится персонально с каждым респондентом).

*Интервьюирование* предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым (личным) и опосредованным (например, по телефону).

Таким образом, опросы можно проводить по почте, по телефону, лично, по электронной почте и через Интернет.

Разновидностью опроса является *панель*, которая представляет собой получение необходимой информации с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов. Основные признаки панели:

— предмет и тема исследования постоянны;

— сбор данных повторяется через равные промежутки времени;

— постоянная совокупность объектов исследования (домашние хозяйства, предприятия торговли, производственные потребители).

**Наблюдение** представляет собой способ сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

Выделяют следующие формы наблюдения:

— по характеру окружающей обстановки — полевое наблюдение (в магазине, у витрины) и лабораторное (искусственно созданная ситуация);

— по способу осуществления — открытое (с непосредственным участием исследования) и скрытое (наблюдение со стороны);

— по форме восприятия объекта — персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим) и неперсональное (через приборы);

— по степени стандартизации — стандартизированное и свободное. Так же как и опрос, наблюдение имеет свои преимущества и недостатки.

Преимуществами наблюдения является возможность: обеспечить более высокую объективность; восприятия неосознанного поведения покупателей; учета окружающей ситуации. Недостатками являются: субъективность восприятия наблюдающего; неестественное поведение объектов наблюдения, если оно проводится в открытой форме.

**Экспериментом** называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну зависимую переменную. Поэтому эксперимент предполагает наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных и контрольных. Это могут быть два города, два магазина, два товара и т.д. или две подобранные тестируемые группы потребителей. Целью подобного исследования является определение причинно-следственных связей при изменении в контролируемых условиях одного или нескольких факторов, например элементов маркетинга. Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность предприятия (например, влияние цвета упаковки на сбыт товара).

Эксперименты с несколькими переменными предполагают изучение зависимости изменений результатов деятельности предприятия от взаимодействия и взаимосвязи нескольких маркетинговых факторов.

Следующим этапом плана является *разработка форм для сбора данных*.

Формами для сбора данных являются анкеты (опросные листы), листы (формы) записи результатов наблюдения и др.

**Анкета** — это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Анкета начинается с *вводной части*, в которой указывается, кто проводит опрос; с какой целью; дается инструкция заполнения анкеты. Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым, создавать у них желание отвечать на вопросы. Обязательно следует указывать на анонимность опроса.

Далее в анкете располагаются *контактные вопросы*. Их задача — заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем.

Каждой поставленной задаче должен соответствовать *блок основных вопросов*, которые можно подразделить на: закрытые, которые включают в себя все возможные варианты ответов, а опрашиваемый просто выбирает один из них, и открытые, предоставляющие опрашиваемым возможность отвечать своими словами

Особая роль в анкете принадлежит *контрольным вопросам*. Их назначение — проверка достоверности данных. Допустим, основной вопрос такой: «Знакомы ли вы с основными способами ухода за одеждой?» Контрольный вопрос может быть следующего типа: «Какие из способов ухода за одеждой вы считаете наиболее важными?» Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности респондента. Необходимо подчеркнуть, что контрольный вопрос никогда не должен следовать за тем вопросом, ответ на который он контролирует. Это связано с тем, что ответ опрашиваемого на каждый последующий вопрос находится под влиянием содержания и ответа на предыдущий вопрос. При построении опросного листа следует учитывать и то обстоятельство, что самые сложные вопросы,

требующие анализа, размышления, активизации памяти, помещаются в середине анкеты. К концу работы с анкетой трудность вопросов должна снижаться.

Завершают анкету *заключительные вопросы*. Их цель — снятие психологического напряжения у респондента (например, «Не утомила ли вас наша беседа?»).

В последний раздел анкеты включают также вопросы, позволяющие определить *социально-демографический портрет респондентов* (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.). В конце анкеты обязательно следует выразить благодарность опрашиваемому за участие в исследовании.

*Формирование выборочного плана и определение объема выборки* — завершающий этап плана исследований.

Определив способы сбора данных, исследователи должны решить, за какой группой потребителей они будут наблюдать или кого будут опрашивать. В зависимости от вида исследования группа может быть представлена студентами, домохозяйками, школьниками и пр. Исследуемая группа потребителей или других объектов называется генеральной совокупностью, а часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей, — выборкой.

Планируя выборку, исследователи должны определить:

1) объект выборки (единицу выборки), т.е. перечень элементов генеральной совокупности, из которой будет взята выборка. В некоторых случаях объектом исследования могут быть отдельные лица, в других — семья или организация.

2) объем выборки, определяющий точность полученных результатов. При формировании объема выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

К вероятностным (случайным) выборкам относятся:

— простая выборка — выбор типа лотереи, с помощью случайных чисел;

— групповая выборка — разложение генеральной совокупности на отдельные группы, внутри каждой из которых затем проводится случайная выборка;

— метод «клуб» — единицы выбора состоят из групп элементов;

— многоступенчатая выборка — выборка проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет совокупность единиц последующей стадии.

К невероятностным (неслучайным) выборкам относятся:

— произвольная выборка — элементы выбираются без плана;

— типовая выборка — сбор данных ограничивается немногими, характерными элементами генеральной совокупности;

— метод концентрации — исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности;

— метод квот — выбор проходит по аналогии с распределением определенных признаков (пол, возраст) в генеральной совокупности.

**На третьем этапе** осуществляется непосредственно *сбор данных*, который обычно предполагает работу в «полевых условиях». Однако необходимость использования «полевых методов» в значительной степени определяется методом сбора данных, видом собираемой информации, характеристиками выборки.

Существуют три альтернативных подхода к сбору данных: осуществление самим, осуществление путем создания специальной группы или путем привлечения фирм, специализирующихся на сборе данных.

При сборе информации необходимо точно определить место и время проведения исследования.

**На четвертом этапе** проводится *анализ собранных данных*, который включает несколько этапов.

1. Формы или бланки должны быть проверены на предмет правильного, полного заполнения с соблюдением всех инструкций. Этот процесс называется *редактированием*.

2. Бланки должны быть *закодированы*, т.е. каждому ответу присваивается номер для последующего компьютерного анализа.

3. Данные должны пройти *классификацию (табулирование — процедуру подсчета ответов, составляющих различные категории)*, т.е. упорядоченное сведение данных в таблицы после подсчета частоты ответов на все вопросы. На этом этапе данные могут быть классифицированы по нескольким переменным. Например, исследователи задали вопрос женщинам о том, нравится ли им новая марка косметики, их ответы могут быть классифицированы по возрасту опрошенных, уровню дохода и пр.

Редактирование, кодирование, классификация присутствуют почти во всех видах исследований. Выбор конкретного статистического метода анализа данных зависит от процедуры создания выборки, инструментов сбора данных, использованных в исследовании. Для проведения анализа могут использоваться следующие методы: регрессивный, вариационный, дискриминантный, факторный, кластер-анализ) и многомерное шкалирование.

**Пятый этап** — завершающая стадия, на которой осуществляются *подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация*.

Отчет о результатах исследований представляет собой документ, представляемый руководству, содержащий все результаты, выводы исследований. Именно отчет служит отражением эффективности проведения маркетингового исследования. В отчет должны быть включены следующие разделы: оглавление, цели исследования, краткое описание методик, краткая сводка результатов, выводы и рекомендации, подробное введение, подробный анализ и результаты, подробные выводы, подробное описание методик, ограничения и недостатки, приложения (если необходимы).

## **6. Особенности маркетинговых исследований в туризме**

В настоящее время сфера туризма — одна из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики и является одним из самых перспективных направлений в бизнесе. Туризм, как часть сферы услуг, также с каждым годом набирает темпы и является одним из самых перспективных направлений. Туристические услуги призваны удовлетворить определённые потребности: в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности. А рост показателей потребления туристических услуг свидетельствует об улучшении благосостояния и повышении уровня жизни населения.

Сейчас туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей мировой экономики, уступая первенство только нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Для уменьшения степени неопределённости и риска туристическое предприятие (туроператор, гостиница и т. д.) должно располагать надёжной, объективной и своевременной информацией. Это обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований — функции маркетинга, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.

Именно профессиональное и грамотное проведение маркетинговых исследований позволяет туристическому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальным риском и максимальной определённостью.

Использование научно обоснованных методов и инструментария проведения маркетинговых исследований даёт возможность предприятию быстрее адаптироваться к динамичным изменениям рыночной ситуации, а также разрабатывать чёткие стратегические перспективы деятельности.

Процесс исследования среды маркетинга включает в себя анализ внутренней и внешней среды туристического предприятия, на основе которого делается заключение о маркетинговых возможностях данной компании.

Анализ внутренней среды позволяет оценить характер предлагаемых турпродуктов и их положение на рынке; состояние производственных мощностей, оборудования, исследований и разработок; процесс сбыта продукции; уровень развития связей предприятия и взаимоотношений с поставщиками, посредниками и потребителями; уровень материально-технического снабжения и финансово-кредитных ресурсов; коммуникации с внешней средой; репутацию (имидж) предприятия и его продуктов; уровень заинтересованности сотрудников

в успешной деятельности предприятия; мотивацию сотрудников, полноту использования их способностей и т. д.

Информационной базой анализа внутренней среды выступает подсистема внутренней маркетинговой информации. Широко используются также экспертные оценки, опросы сотрудников предприятия, деловых партнёров, потребителей. Одним из важных современных направлений анализа является **бенчмаркинг** — способ оценки предприятием своей деятельности в сравнении с «эталоном». Это даёт возможность устанавливать более амбиционные и одновременно реалистичные цели работы предприятия путём анализа эталонов, характеризующих лучшие методы ведения бизнеса, и сравнения с ними критически важных элементов функционирования предприятия.

Что касается анализа макросреды туристического предприятия, то в практике маркетинговых исследований он чаще всего осуществляется на основе укрупнённой группировки факторов: социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economical), политических (Political).

Начальные буквы английских названий факторов составили аббревиатуру методов анализа макросреды: STEP-анализ и PEST-анализ.

Первый метод используется в странах с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты — учёт социальных и технологических факторов.

Второй метод применяется для оценки макросреды в странах со слаборазвитой или переходной экономикой, приоритеты — политические и экономические факторы.

Также иногда используются такие методы, как ЕТОМ (матрица угроз и возможностей внешней среды) и QUEST (техника быстрого сканирования внешней среды). Указанные методы основаны на экспертных оценках.

Процесс маркетинговых исследований рынка туризма включает в себя оценку конъюнктуры рынка, определение емкости и доли рынка, сегментацию рынка и выбор целевого рынка. Изучение рынка в разрезе отдельных видов туризма предполагает анализ общих характеристик, тенденций и факторов развития рынка, субъектов рынка, объёма, структуры и динамики предложения и спроса, состояния конкуренции, динамики цен, особенностей сбытовой и рекламной деятельности и т. д.

Процесс маркетинговых исследований туристического продукта включает позиционирование турпродукта, оценку его конкурентоспособности, изучение его жизненного цикла, оптимизацию продуктовой номенклатуры туристического предприятия, исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых продуктов, исследования товарных марок, исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на туристические продукты.

Маркетинговые исследования конкурентной среды, анализ структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить наиболее значимых соперников предприятия. Для выработки конкретных маркетинговых рекомендаций и расширения рамок поиска собственных преимуществ в борьбе необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии.

Главный элемент маркетинговых исследований конкурентов — это построение конкурентной карты рынка, представляющей собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Процесс маркетинговых исследований потребителей включает в себя анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей туристических услуг, исследования мотивов их поведения, исследования процесса принятия решения о покупке турпродукта, оценку степени удовлетворённости/неудовлетворённости потребителей, исследования отношения потребителей.

Исследования маркетинговых коммуникаций включают в себя медиаисследования и оценку эффективности рекламы, тестирование и оценку мероприятий стимулирования сбыта, исследования в области связей с общественностью, анализ результатов участия туристического предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

### МОДУЛЬ 3. Исследование внешней маркетинговой среды в туризме

1. Маркетинговая среда туристической фирмы
2. Структура анализа маркетинговой среды
3. Факторы внешней маркетинговой системы
4. Факторы прямого воздействия внешней среды
5. Особенность факторов косвенного воздействия внешней среды
6. Сложность, подвижность и неопределенность внешней среды предприятия

*Ключевые слова: маркетинговая среда, маркетинговая среда фирмы, микросреда, макросреда, факторы внешней маркетинговой системы, факторы прямого воздействия внешней среды, экономические факторы, социально-демографические факторы, природно-климатические факторы, культурные факторы, научно-технические факторы, политико-правовые факторы, сложность, подвижность, неопределенность*

#### 1. Маркетинговая среда туристической фирмы

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение маркетинговой среды. Маркетинговая среда постоянно преподносит сюрпризы — то новые угрозы, то новые возможности. Для каждой фирмы жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним. Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности ее успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В этой связи различают внешнюю и внутреннюю среды маркетинга.

**Маркетинговая среда** — все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие.

**Маркетинговая среда фирмы** — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

В основе маркетингового окружения принято выделять **внутреннюю** и **внешнюю** среду.

**Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды.** К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В **микросреду** фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. **Макросреда** фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

**Внутренняя среда** характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

**К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:**

- Основные фонды предприятия
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологии
- Имидж предприятия
- Опыт работы предприятия на рынке

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников.

## 2. Структура анализа маркетинговой среды

Для упрощения рассмотрения внешней среды предприятия ее следует разграничить на макровнешнюю и микровнешнюю (рис. 3.1).

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.).

Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации.



Рис. 3.1 Маркетинговая среда предприятия

Когда сама организация рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных (кроме маркетинговых) подразделений организации, интересы и возможности которых следует принимать во внимание, а не только маркетинговых служб.

Макровнешняя среда (среда косвенного воздействия) маркетинга — совокупность крупных общественных и природных факторов, воздействующих на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, включающая в свой

состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы.

**Политические факторы** характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др.

**Социально-экономические** характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др.

**Правовые** — характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы, на упаковку; различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалы, из которых они изготавливаются.

**Научно-технические** — дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП.

**Культурные** — оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях, на которые влияют также исторические и географические факторы.

**Природные** — характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Даже если руководству организации такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы не нравятся, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспосабливаться к этим условиям. Однако иногда организации придерживаются более активного и даже агрессивного подхода в своих стремлениях воздействовать на внешнюю среду, здесь прежде всего имеется в виду микровнешняя среда маркетинга, стремление изменить общественное мнение о деятельности организации, установить более теплые взаимоотношения с поставщиками и т. п.

#### **Микросреда фирмы представлена:**

- Поставщиками
- Маркетинговыми посредниками
- Клиентурой
- Конкурентами
- Контактной аудиторией

#### **Микросреда маркетинга**

- **Внешняя микросреда** - хозяйственные субъекты, с которыми предприятие имеет непосредственные контакты в ходе своей деятельности (потребители, поставщики, конкуренты: прямые, потенциальные)
- **Прямые конкуренты** — предприятия предполагающие аналогичные товары и услуги на тех же самых рынках.
- **Производство товаров заменителей** — предприятия, производящие товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность.
- **Потенциальные конкуренты** — предприятия, которые могут выйти на целевой рынок производителя.
- **Контактные аудитории** — органы власти и управления (федер, регион и т.д., работники средств массовой информации, общественные партии и движения, профсоюзы, представители финансовых кругов).

Внешняя среда маркетинга является частью внешней среды организации в целом или ее внешней предпринимательской среды, рассматриваемых в курсах по менеджменту и характеризующих проблемы управления на уровне организации.

**Поставщики** — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы. Комплексное исследование цепи "поставщик — фирма — потребитель" — необходимое условие экономической оценки при обосновании выбора поставщика.

**Конкуренты** — фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

**Посредники** — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаро- и потокодвижения. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

**Потребители** — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Потребитель — король рынка, поэтому задача маркетолога — постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем.

### **Макросреда фирмы**

Макросреду маркетинга образуют факторы, в которых предприятие осуществляет свою деятельность.

#### **Основные факторы макросреды:**

- **Демографические условия** (численность населения, темпы его изменения, распределения по регионам страны, половозрастная структура, показатели смертности и рождаемости).
- **Социально-экономические условия** (темпы экономического развития, размер и динамика доходов)
- **Социально-культурные условия** (традиции, религия, обычаи, привычки, язык, уровень развития образования и культуры страны)
- **Научно-исследовательские изобретения и открытия**, возможность создания новых, более совершенных товаров, обновление выпускаемой продукции)
- **Природно-климатические условия** (климат, место расположение предприятия. В последнее время их стали относить к коммерческим факторам)
- **Политико-правовые условия.**

Для [маркетинга](#) наибольшее значение имеет налоговое законодательство, методы регулирования ВЭД, нормативные документы, регламентирующие отдельные вопросы маркетинга (права потребителя, закон о рекламе, закон о товарных знаках).



### 3. Факторы внешней маркетинговой системы

Маркетинговая система функционирует в определенной среде, которая характеризуется постоянно меняющимися факторами (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы

Факторы	Основные характеристики
<b>Природные</b>	Уровень развитости, использования потенциала природных ресурсов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивного использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья
<b>Демографические</b>	Структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность
<b>Экономические</b>	Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления населения, эластичность

	спроса
<b>Политико-правовые</b>	Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль государства в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений
<b>Научно-технические</b>	Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий
<b>Социально-культурные</b>	Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культурного поведения

### **Контролируемые и неконтролируемые факторы**

К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются организацией и ее сотрудниками по маркетингу.

**Ряд основных взаимосвязанных решений принимается высшим руководством, но для маркетологов наиболее важны только пять:**

- область деятельности (общие категории товаров/услуг, функции, территориальные границы деятельности и т. д.);
- общие цели (любые устанавливаемые руководством задачи, степень выполнения которых можно измерить количественно);
- роль маркетинга (устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность организации);
- роль других предпринимательских функций и их взаимосвязи с маркетингом;
- корпорационная культура (единая система ценностей, норм и правил деятельности, куда входят временные понятия, гибкость рабочей среды, формальные и неформальные отношения и т. д.).

**После того как высшее руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов. Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга, — это:**

- выбор целевого рынка (размер, характеристики и т. д.);
- цели маркетинга, ориентированные больше на потребителя (образ компании, сбыт, отличительные преимущества и т. д.);
- организация и контроль маркетинга (типы, виды и т. д.);
- структура маркетинга (любое сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка).

В своем комплексе эти факторы образуют общую стратегию маркетинга (рис. 3.2).

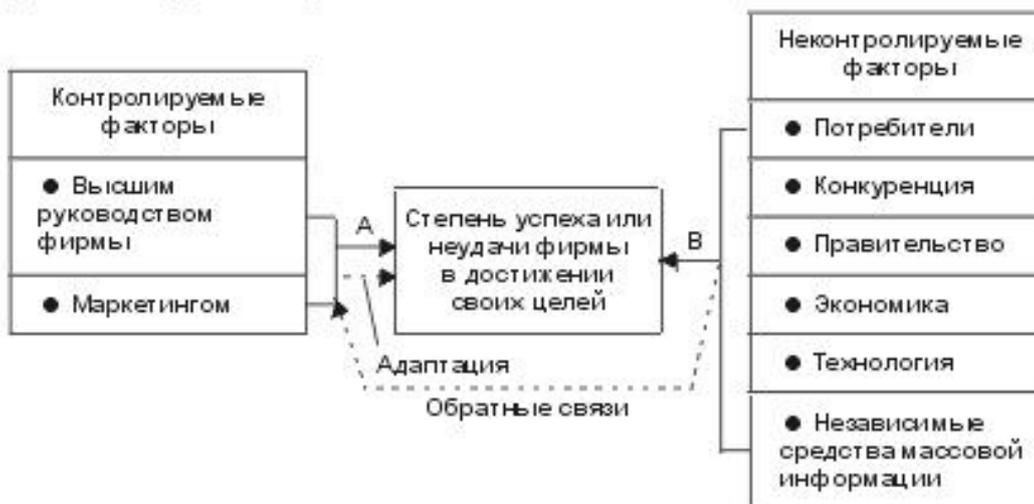


Рис. 3.2 Окружающая среда, в рамках которой функционирует маркетинг

### Коммуникативные связи организации с рынком

Основные неконтролируемые факторы воздействуют на успех организации и ее предложений (были ранее подробно рассмотрены).

Предположения организации и влияние неконтролируемой окружающей среды взаимодействуют и определяют степень успеха (неудачи) в достижении целей.

Обратная связь имеет место, когда организация пытается следить за неконтролируемыми факторами и оценивать свои сильные и слабые стороны в соответствии с методикой STEP и SWOT-анализов. Адаптация — это изменения в плане маркетинга, которые организация осуществляет, чтобы приспособиться к внешней среде.

Непосредственный контакт любой организации (коммерческой / некоммерческой) порождает прямые и обратные (коммуникативные) связи. На рынок организация направляет свои товары и информацию о них (цена, условия продажи и др.). Рынок же возвращает организации деньги за проданные товары и дает информацию о том, как принят его товар (отношение потребителей к качеству, цене и др.). Коммуникативные связи с рынком организация осуществляет через все маркетинговые средства (рис. 3.3).

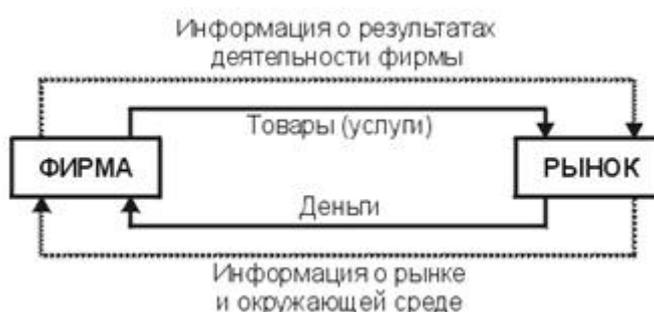


Рис. 3.3 Система связей маркетинга

По мере развития рынка будет развиваться и сам маркетинг как система деятельности любой организации, ориентированной на требования рынка. А это в свою очередь вызовет необходимость более четкого согласования внутренней и внешней среды.

### 4. Факторы прямого воздействия внешней среды

Среду прямого воздействия еще называют непосредственным деловым окружением организации. Это окружение формирует такие субъекты среды, которые непосредственно влияют на деятельность определенной организации.

Таким образом, внешняя среда состоит из следующих субъектов (рис.3.4):



**Рис. 3.4. Элементы среды прямого воздействия**

*1) Поставщики.*

С точки зрения системного подхода организация — это механизм преобразования «входов в выходы». Основными разновидностями входов являются материалы, оборудование, энергия, капитал и рабочая сила. Поставщики обеспечивают «ввод» этих ресурсов. Получение ресурсов из других стран может бы выгоднее с точки зрения цен, качества или количества, но одновременно опасным усилением таких факторов подвижность среды, как колебания обменных курсов или политической нестабильности.

Всех поставщиков можно разделить на поставщиков материалов, капитала и трудовых ресурсов.

*2) Законы и государственные органы.*

Многие законы и государственные учреждения влияют на организацию, так как каждая организация имеет определенный правовой статус, являясь единоличным владением, компанией, корпорацией или некоммерческой корпорацией, и именно это определяет, как организация может вести свои дела и какие налоги должна платить. Как бы ни относился менеджер к этим законам, ему приходится придерживаться их или отказываться от их соблюдения.

Как известно, государство в рыночной экономике оказывает на организации как косвенное влияние, прежде всего через налоговую систему, государственную собственность и бюджет, так и прямое посредством законодательных актов. Так, например, высокие ставки налогов существенно ограничивают активность организации, ее инвестиционные возможности и ведут к сокрытию доходов. Наоборот, снижение ставок налогов способствует привлечению капитала, приводит к оживлению предпринимательской деятельности. Таким образом, с помощью налогов и законодательных актов государство может осуществлять управление развитием нужных направлений в экономике.

*3) Законотворчество местных органов управления* дополнительно усложняет регулирующие постановления местных органов власти, число которых также возрастает. Почти все местные сообщества требуют от организаций приобретения лицензий, ограничивают возможности выбора места для ведения дела, облагают налогами, а если речь идет об энергетике, системах телефонной связи и страховании, то и устанавливают цены.

*4) Потребители и клиенты*

Известный специалист по управлению Питер Ф. Друкер, говоря о цели организации, выделял единственную подлинную цель бизнеса, заключающуюся в создании потребителя. Под этим Друкер понимал то, что существование организации зависит от ее способности находить потребителя результатов ее деятельности и удовлетворять его запросы. Значение категории потребителей весомо не только для бизнеса, но и для некоммерческих и государственных организаций.

Все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на организацию, ее цели и стратегию. Необходимость удовлетворения потребностей покупателей влияет на взаимодействия организации с поставщиками материалов и трудовых ресурсов. Многие организации ориентируют свои структуры на крупные группы потребителей, от которых они в наибольшей мере зависят. Важное значение приобретают в современных условиях и различные ассоциации и объединения потребителей, оказывающих влияние не только на спрос, но и на имидж фирм. Также необходимо учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей и спрос.

#### *5) Конкуренция.*

Влияние на организацию такого фактора, как конкуренция, невозможно оспаривать. Руководство каждой организации четко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, то долго «не продержаться на плаву». Во многих случаях не потребители, а как раз конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать и какую цену можно запросить.

Недооценка конкурентов и переоценка рынков приводят даже крупнейшие компании к значительным потерям и к кризисам. Важно понимать, что потребители — это не единственный объект соперничества организаций. Последние могут также вести конкурентную борьбу за трудовые ресурсы, материалы, капитал и право использовать определенные технические нововведения. От реакции на конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными.

Современное развитие науки и техники в условиях научно-технической революции существенно обострило конкурентную борьбу между организациями. В настоящее время важнейшим условием процветания является постоянное совершенствование и прежде всего на базе современных достижений науки и техники. Научное открытие или принципиально новый товар или услуга могут вознести фирму на вершину успеха.

Вместе с тем нужно отметить, что конкуренция иногда толкает фирмы и на создание между ними соглашений различных типов: от раздела рынка до кооперации между конкурентами.

### **5. Особенность факторов косвенного воздействия внешней среды**

Факторы среды косвенного воздействия или общее внешнее окружение обычно не влияют на организацию так же заметно, как факторы среды прямого воздействия. Однако менеджеру необходимо постоянно вести их учет, так как среда косвенного воздействия обычно сложнее, чем среда прямого воздействия.

К основным факторам среды косвенного воздействия относятся экономические, социально-демографические, природно-климатические факторы, культурные факторы, научно-технические и политико-правовые факторы

#### *Экономические факторы*

Экономика и туризм тесно взаимодействуют друг с другом. Различаются воздействие экономики на туризм и, наоборот, воздействие туризма на всю экономику страны.

Воздействие экономики на туризм представлено двумя группами факторов.

1) Факторы, положительно влияющие на туризм:

- рост реального дохода;
- более равномерное распределение дохода;
- стабильное положение валюты и т. д.

2) Факторы, отрицательно воздействующие на туризм:

- экономические кризисные явления;

- спад промышленности (рост безработицы, сокращение заработной платы, временная работа);
- нестабильная ситуация с валютой;
- инфляция и т. д.

Воздействие туризма на экономику проявляется в выполнении им основных пяти экономических функций, представленных на рис. 3.5

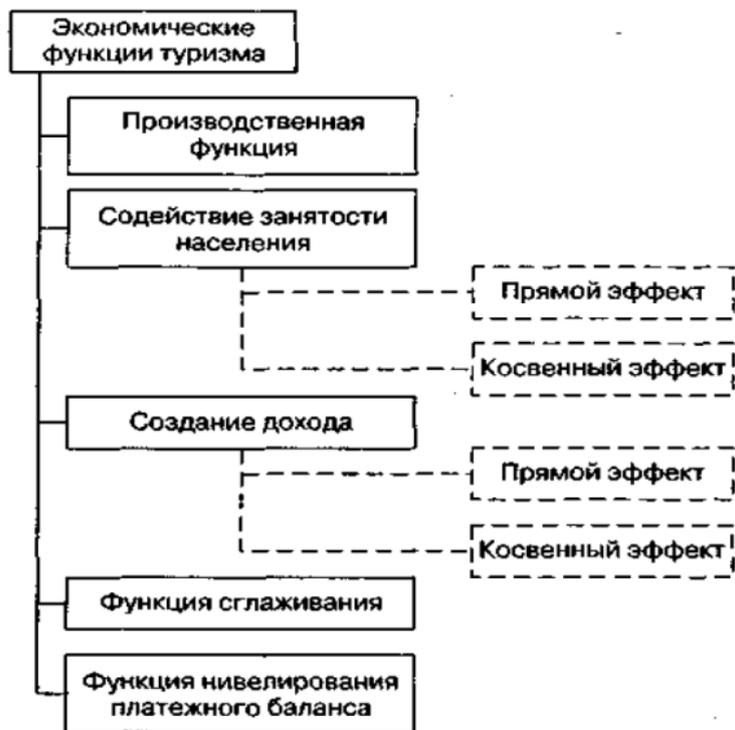


Рис. 3.5. Экономические функции туризма

Экономические факторы динамичны, так как они склонны постоянно меняться и требуют повышенного к себе внимания

#### *Социально-демографические факторы*

Изучение влияния этой группы факторов предполагает анализ:

- изменения численности населения;
- размещения его по отдельным странам и регионам;
- возрастного состава населения с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров;
- типа семьи;
- пола;
- рода занятий;
- образования и др.

Основные демографические изменения проявляются в следующем.

1. Урбанизация, то есть увеличение доли городского населения за счет сокращения доли сельских жителей. А так как городские жители более активно участвуют в различных путешествиях, этот процесс положительно сказывается на развитии туризма.

2. В силу снижения ценности традиционной семьи наблюдается рост многообразия форм семейной жизни и одновременно снижается доля семей традиционной модели. Увеличивается число людей, предпочитающих жизнь, в одиночестве или совместное проживание без соответствующего юридического оформления.

3. Происходит рост средней продолжительности жизни и увеличение числа стадий жизненного цикла и соответствующих возрастным статусам. Помимо традиционных периодов детства, юности, зрелости и старости, современный человек переживает стадию, связанную с

появлением потребности и возможности продлить время обучения, профессионального и семейного самоопределения. Этот новый этап жизненного цикла, который образуется между юностью и зрелостью

4. Наряду с ними значительный сегмент рынка спроса занимают люди, находящиеся в так называемой послеродительской стадии (когда выросшие дети покидают семью), характеризующейся оптимальным сочетанием таких важных ресурсов, как свободное время, материальное благополучие и хорошее здоровье.

5. Заметно расширился сектор рынка, представленный людьми преклонного возраста, (от 50 лет и старше), за счет снижения возраста выхода на пенсию и одновременного увеличения средней продолжительности жизни. Представители этой группы материально обеспечены, стремятся к активному наслаждению жизнью и готовы тратить деньги на собственное потребление, на «красивую жизнь».

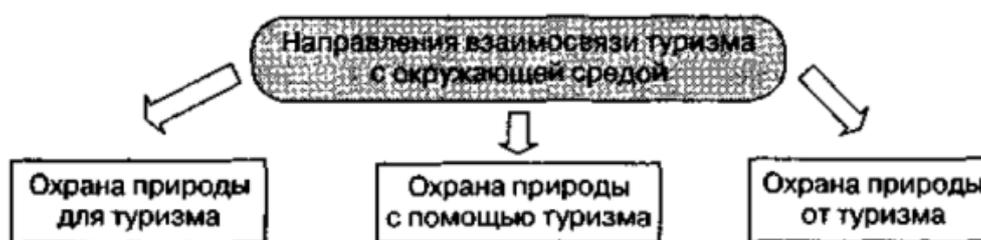
6. Рост числа работающих женщин приводит к тому, что они становятся материально независимыми и могут позволить себе часть дохода направить на путешествия.

7. Произошли изменения в социальной структуре общества. Оно не стало однородным, но объективно сохраняющееся в нем неравенство субъективно перестало ощущаться людьми, так как утратило негативную окраску и понимается теперь как форма индивидуального жизненного стиля. Это связано также с существенным улучшением материального положения подавляющего большинства населения. Ослабевает социально-классовая идентификация. Сегодня, например, рабочие развитых стран получают возможность вести образ жизни, характерный ранее лишь для элиты.

В России за последние годы произошли существенные изменения в социально-классовой стратификации общества: значительно увеличилось число лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью. Несмотря на то что общие темпы роста населения замедляются, одновременно увеличиваются контингенты возрастных групп граждан с большими финансовыми возможностями и склонностью к туристским поездкам как в пределах своих национальных границ, так и в другие индустриально развитые государства. Влияние демографических факторов приводит к тому, что все новые категории лиц вливаются в туристское движение.

#### *Природно-климатические факторы*

Туризм и окружающая среда тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Взаимосвязь туризма с природой и ее охраной необходимо рассматривать по трем главным направлениям (рис. 3.6).



**Рис. 3.6. Взаимосвязь туризма с природой**

Реализация первого направления — охраны природы для туризма — базируется на том, что туризм не может существовать без естественной основы — природной среды — и, кроме того, предъявляет особые требования к ее состоянию, наличию специфических ресурсов. Туризм, как ни одна другая отрасль, заинтересован в сохранении природы, в регулировании антропогенных воздействий на нее, в экологизации всех сфер деятельности человека, создании экологически эффективных технологий, в формировании нового экологического мировоззрения людей. Поэтому для развития одной из наиболее доходных сфер человеческой деятельности — туризма — жизненно важна и необходима забота о чистоте природы, ее первозданной красоте.

Второе направление — охрана природы с помощью туризма — исходит из того факта, что туризм как вид активной деятельности, осуществляемый в тесном контакте с природой,

воспитывает у человека любовь к природе, стимулирует ее охрану. Туризм является мощным инструментом экологического образования и просвещения населения, воспитания личности, нового человека с новым мировоззрением, сориентированным на взаимосвязь «человек — природа».

Если туризм планируется, развивается и управляется надлежащим образом, он может оказать значительное позитивное экологическое воздействие.

И, наконец, третье направление — охрана природы от туризма — связано с тем, что туризм, как и любая человеческая деятельность, воздействует на природный комплекс и является причиной ухудшения состояния природы (при чрезмерной «активности» туристской деятельности). Поэтому любой вид туристской деятельности должен осуществляться с учетом экологических требований, ограничиваться и регулироваться на государственном и межгосударственном уровнях, в том числе и в вопросах экологии.

Для правильной организации работы любого туристского предприятия в смысле рационального природопользования, учета экологических норм и правил необходимо в системе его управления иметь концепцию экологического менеджмента, в которую должны быть включены такие вопросы, как экологическая политика и задачи защиты природы; способы формирования и состав экологического турпродукта; сотрудничество в деле охраны окружающей среды; меры, способствующие экономии сырья, воды, энергии; способы утилизации отходов; методы учета и реализации требований и мнений экологически сознательных туристов и граждан и т. д.

Главной функцией экологического менеджмента туристского предприятия является создание экологически чистого турпродукта, то есть фактически любой тур должен формироваться и строиться как экологический. Турагентства в соответствии с нормами и законами должны реализовывать и пропагандировать только экологические туры. Гостиницы и туркомплексы должны предоставлять туристам только экологически чистые продукты.

Таким образом, экологизация деятельности всех туристских предприятий с целью охраны природы от туризма сводится к реализации идеи экологического туризма. Сейчас это один из наиболее динамично развивающихся секторов туристской отрасли. Его годовой рост — от 10-20 до 30 %, а его доля в доходах от международного туризма достигает 10-15 %.

#### *Культурные факторы*

Менеджмент туристского предприятия находится под воздействием культурных факторов. Объекты, имеющие культурную и познавательную ценность, являются одними из основных туристских ресурсов. В процессе освоения определенного региона туристами в контакт вступают четыре различные культуры. Это культура того региона, откуда приезжают туристы; культура отдыха (стиль жизни и нормы поведения туристов во время отдыха); культура местных жителей и культура обслуживания. Все эти культуры влияют одна на другую. Взаимодействие двух различающихся между собой культур называется окультуриванием.

#### *Научно-технические факторы*

Анализ научно-технических факторов позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

Технологии, обслуживающие туристскую отрасль, подразделяются на три сферы: транспортная техника, оснащение гостиниц и ресторанов, коммуникационная техника.

Развитие транспортных средств предоставляет туристам большую свободу передвижения. Гостиничная и ресторанная техника упрощает и стандартизирует работу в гостиницах и ресторанах, частично экономя рабочую силу. Особо следует подчеркнуть внедрение в индустрию туризма информационных технологий, без чего в настоящее время немыслима организация массовых туристских путешествий. Многие туристские фирмы уделяют большое внимание компьютеризации системы бронирования в режиме реального времени. Все пункты продажи в Германии и Франции оснащены такими системами. Высок уровень их использования в Испании, Дании и Нидерландах.

#### *Политико-правовые факторы*

Исследование политико-правовых факторов макроокружения должно проводиться, в первую очередь, для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти и управления в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство будет проводить в жизнь свою политику.

Политическая власть аналогично экономическим факторам имеет возможности непосредственного (издавая регулирующие отношения в сфере туризма правовые акты) и опосредованного (политический курс страны, решения, принимаемые властями на международной политической арене, государственная идеология) воздействия на туризм. Сильная и легитимная власть в государстве сдерживает рост криминала, обеспечивает реальную защиту прав и свобод своих граждан, не допускает распространения террористических и экстремистских тенденций.

Связь между политикой и туризмом заключается в том, что государство управляет туризмом, а туристская активность требует вмешательства со стороны государства. При различных формах государственного управления этот фактор проявляется по-разному.

### **6. Сложность, подвижность и неопределенность внешней среды предприятия**

Внешняя среда обладает рядом свойств, среди которых, с точки зрения воздействия на организацию, самыми важными являются сложность, подвижность и неопределенность.

Сложность — статический параметр — мера количества и разнообразия факторов ВС, влияющих на организацию.

Подвижность (изменчивость) — динамический параметр — степень изменения самих факторов и силы их воздействия.

Неопределенность — это свойство, имеющее двоякую природу.

Под сложностью внешней среды понимается число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора.

Подвижность среды - это скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Окружение современных организации изменяется с нарастающей скоростью.

Неопределенность внешней среды является функцией количества информации, которой располагает организация (или лицо) по поводу конкретного фактора, а также функцией уверенности в этой информации. Если информации мало или есть сомнения в ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать ее высоконадежной.

Поскольку туристический бизнес приобретает глобальный характер, то велики потребности в больших объемах информации, а также потребность в уровне её качества.

Основные характеристики внешней среды:

1. Взаимосвязанность факторов: сила, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы.

2. Сложность: число и разнообразие факторов, значимым образом влияющих на организацию.

3. Подвижность: относительная скорость изменения среды.

4. Неопределенность: относительное количество информации о среде и уверенность в ее точности

С одной стороны, неопределенность — производное от сложности и подвижности. Разные их соотношения приводят к возникновению разных степеней неопределенности, что показано в таблице 3.2.

С другой стороны, неопределенность — это субъективный параметр, отражающий степень понимания менеджерами и членами организации того, что происходит в ВС.

Неопределенность связана, с одной стороны, с фактическим недостатком информации, с другой — с осознанием менеджерами потребности в информации (табл. 3.3).

**Таблица 3.2.**

### **Взаимосвязь свойств внешней среды**

<b>Сложность</b>	<b>Подвижность</b>
------------------	--------------------

	<b>Низкая</b>	<b>Высокая</b>
<b>Высокая</b>	<b>Умеренно низкая неопределенность:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· большое число факторов</li> <li>· они не похожи друг на друга</li> <li>· они в основном не меняются</li> </ul>	<b>Высокая неопределенность:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· большое число факторов</li> <li>· они не похожи друг на друга</li> <li>· они постоянно изменяются</li> </ul>
<b>Низкая</b>	<b>Низкая неопределенность:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· небольшое число факторов</li> <li>· факторы достаточно схожи</li> <li>· они в основном не меняются</li> </ul>	<b>Умеренно высокая неопределенность:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· небольшое число факторов</li> <li>· факторы достаточно схожи</li> <li>· они постоянно изменяются</li> </ul>

Для менеджера, не видящего и не понимающего, что вокруг его организации что-то происходит, степень неопределенности внешней среды будет минимальна. И наоборот, можно в простых ситуациях и действиях контрагентов видеть (пытаться видеть) какой-то скрытый смысл и т.д.

В этом случае для человека, пытающегося расшифровать эти смыслы, степень неопределенности внешнего окружения будет высокой. Эта связь показана в таблице 3.3.

**Таблица 3.3.**

**Связь между свойствами внешней среды и информацией**

<b>Сложность</b>	<b>Подвижность</b>	
	<b>Низкая</b>	<b>Высокая</b>
<b>Высокая</b>	<b>Умеренно низкая неопределенность</b> Информационная перегрузка	<b>Высокая неопределенность</b> Неизвестно, какая информация нужна
<b>Низкая</b>	<b>Низкая неопределенность</b> Известен источник нужной информации, она доступна	<b>Умеренно высокая неопределенность</b> Постоянная потребность в новой информации

**МОДУЛЬ 4. Организация и проведение маркетинговых исследований в туризме**

1. Особенности организации маркетинговых исследований в туризме
2. Система маркетинговой информации предприятия
3. Система внутренней информации
4. Система внешней информации

*Ключевые слова:* маркетинговая информационная система туристского предприятия (Marketing Information System – MIS), первичная информация, вторичная информация, внутренняя информация, внешняя информация

**1. Особенности организации маркетинговых исследований в туризме**

Для успешного проведения маркетинговых исследований и получения хороших результатов необходимо обращать внимание на ряд обязательных условий, среди которых можно выделить следующие:

- постановка проблемы, которая во многом является определяющей для начала проведения любого исследования. Источником постановки такого рода проблем может быть само руководство предприятия, выстраивающее общую стратегию развития фирмы, а также результаты обследования деятельности самой фирмы. Оба эти варианта чаще всего обеспечивают условия своевременности проведения исследований и возможность концентрации в исследованиях на наиболее актуальных темах. Существуют и прецеденты, когда необходимость проведения исследования диктуется остротой уже назревшей и ставшей очевидной проблемы. Анализ деятельности, как правило, носит уже авральный характер, что может отрицательно сказаться на качестве и

своевременности выводов, а также на возможности их дальнейшего результативного использования.

- выбор репрезентативной группы, влияющий как на качество полученных результатов, так и на возможность разумной экономии на затратах, поскольку при грамотно подобранной репрезентативной группе респондентов значимые и достоверные результаты можно получить в группах меньшего объема.

Туристическая отрасль на сегодняшний день не является самой продвинутой в плане проведения маркетинговых исследований. Даже в части получения статистических данных относительно въездных и выездных потоков постоянно приходится сталкиваться с немалыми трудностями. Но и появление большего числа изданий с публикациями исследований в области рынка туристических услуг все же принципиально не может изменить ситуацию и не решает проблему информационного голода в туристическом бизнесе. Существенные изменения в этом вопросе могут наступить только тогда, когда основные решения будут приниматься не по обобщенному мнению экспертов (пусть даже ведущих, опытных специалистов), а на основе данных о реальной ситуации на рынке. Без постоянно проводимых маркетинговых исследований здесь не обойтись. Однако в сфере проведения подобных исследований можно отметить не только общий дефицит информации, но и наличие определенных специфических условий, связанных с текущим состоянием туристической отрасли, вызванных большим количеством игроков на рынке и, безусловно, пересечением сфер их интересов. К особенностям проведения такого рода исследований в туризме можно отнести следующие:

- потребность проведения маркетинговых исследований связана, как правило, с ситуацией, когда проблема уже назрела и необходимо срочно принимать какие-то действия для ее локализации (что часто бывает уже поздно);
- при проведении маркетинговых исследований туроператоры нередко рассчитывают только на свои силы, хотя объем поставленных задач часто явно превышает возможности одного маркетингового отдела, который должен выполнять также и свои текущие, сиюминутные задачи;
- необходимость обеспечения конфиденциальности информации (как на уровне постановки проблемы, так и на уровне анализа полученных в ходе исследований данных) вызывает у заказчиков исследований определенные опасения возможной утечки сведений к конкурентам и преждевременного информирования общественности о своих интересах (а они у многих туроператоров на сегодняшний день, как правило, значительно пересекаются);
- работа с респондентами – клиентами, агентствами – в сфере туризма имеет свои определенные особенности как с точки зрения деликатности содержания исследуемых вопросов, так и с точки зрения доступа к источнику информации. Здесь сложность двоякого плана: вначале необходимо найти нужного респондента для проведения опроса, а затем определенным образом «заставить» его выдать нужную информацию.

## **2. Система маркетинговой информации предприятия**

*Маркетинговая информационная система туристского предприятия (Marketing Information System – MIS)* включает в себя специалистов, оборудование и методы сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

Роль маркетинговой информационной системы заключается в определении потребностей в информации для маркетингового управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим специалистам.

Для эффективного функционирования туристского предприятия в условиях острой конкуренции информация становится не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал. Маркетинговая информация помогает туристскому предприятию значительно снизить степень риска, вовремя обнаружить трудности и проблемы, скоординировать реализацию планов и стратегий маркетинга, оценить рыночную деятельность, проанализировать состояние внешней и внутренней среды и др.

Маркетинговая информация может быть классифицирована по нескольким признакам (табл. 4.1).

Таблица 4.1.

**Классификация видов маркетинговой информации**

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая (результаты предшествующего периода) Текущая (текущее состояние) Прогнозная (будущее положение)
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая (данные о состоянии объектов управления) Поясняющая (содержит факторы и причины изменений) Плановая (необходима в ходе разработки целей, стратегии, программы маркетинга) Информация, используемая при контроле маркетинга – контролирующая
Возможность численной оценки	Количественная (количественные показатели) Качественная (качественные характеристики)
Периодичность возникновения	Постоянная (отражает неизменные величины внешней среды) Переменная (фактические характеристики функционирования системы маркетинга) Эпизодическая (формируется по мере необходимости)
Характер информации	Демоскопическая (сведения о потребителе услуг) Экоскопическая (информация о внешней среде туризпредприятия)
Источники информации	Первичная Вторичная

Более подробно рассмотрим виды маркетинговой информации в зависимости от источников информации.

*Первичная* информация направлена на решение конкретной проблемы и формируется в процессе проведения специальных исследований (опросов, наблюдений и т. п.). Отсюда и название данной информации – первичная, т. е. собирается в первый раз.

*Вторичная* информация представляет собой данные о внутренней и внешней среде туристского предприятия, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений.

Первичная и вторичная информация имеет свои плюсы и минусы (табл. 4.2).

Таблица 4.2.

## Достоинства и недостатки информации

Достоинства	Недостатки
<i>Первичные данные</i>	
сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты могут ограждаться от конкурентов; надежность	требуется больше времени на сбор и обработку; большие расходы; необходимость привлечения сторонних организаций
<i>Вторичные данные</i>	
быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных; относительная дешевизна получения; повышает эффективность использования первичных данных	возможная нестыковка единиц измерения; использование различных определений и систем классификации; разная степень новизны; невозможность оценить достоверность информации

В ряде случаев вторичной информации бывает вполне достаточно для достижения целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений. По этой причине к сбору первичной информации следует приступать после тщательного поиска и анализа вторичных данных и лишь в тех случаях, когда вторичных данных недостаточно для получения полной картины.

Основные *принципы* формирования и использования информации в системе управления маркетингом туристского предприятия представлены на рис. 4.1.

Совокупность всей информации, крайне важной для выполнения маркетинговых мероприятий, называют *системой маркетинговой информации*. Упрощенная схема системы маркетинговой информации представлена на рис. 4.2.

**Как видно из рисунка, система маркетинговой информации состоит из следующих подсистем:**

- ◆ внутренней информации;
- ◆ внешней информации;
- ◆ подсистемы поддержки маркетинговых решений, которую, в свою очередь, можно разбить на систему сбора информации и систему анализа информации;
- ◆ подсистемы маркетинговых исследований.

Далее остановимся на элементах, составляющих систему маркетинговой информации.

### 3. Система внутренней информации

*Система внутренней информации* направлена на полное отражение текущей деятельности предприятия и выдачу оперативных сведений, характеризующих состояние дел туристского предприятия.

**Источниками внутренней информации являются:**

- ◆ внутренняя статистика;
- ◆ статистическая и бухгалтерская отчетность;

- ◆ материалы ранее проведенных исследований;
- ◆ данные договоров;
- ◆ акты ревизий и проверок;
- ◆ различного рода справки, отчеты;
- ◆ жалобы и рекламации потребителей;
- ◆ деловая переписка и т. д.



Рис. 3.1. Основные принципы формирования и использования информации

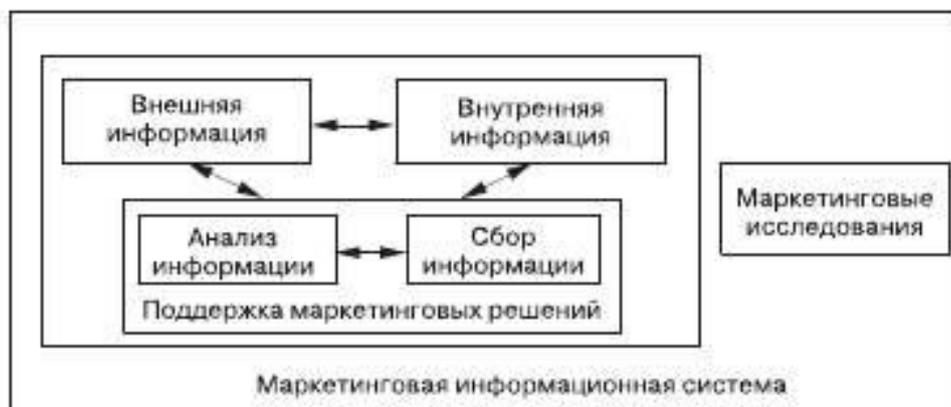


Рис. 3.2. Схема системы маркетинговой информации туристского предприятия

Внутренняя информация помогает руководителям и специалистам в разработке и принятии маркетинговых решений, но обычно не используется в отрыве от других источников и видов информации, поскольку не содержит многих необходимых сведений.

*Система внешней информации* направлена на источники и методы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

Основными объектами сбора внешней информации являются:

- ♦ ситуации на различных рынках;
- ♦ силы, действующие на рынке (существующие и потенциальные конкуренты, потребители, контактные аудитории и т. д.);
- ♦ состояние и тенденции развития факторов макросреды и др.

#### 4. Система внешней информации

В системе внешней информации выделяются следующие источники (рис. 4.3).

**Внешнюю информацию можно разделить на:**

- ♦ официально опубликованную, доступную для всех;
- ♦ синдикативную, недоступную для широкой публики, издаваемую отдельными организациями и распространяемую на договорной основе (по подписке).

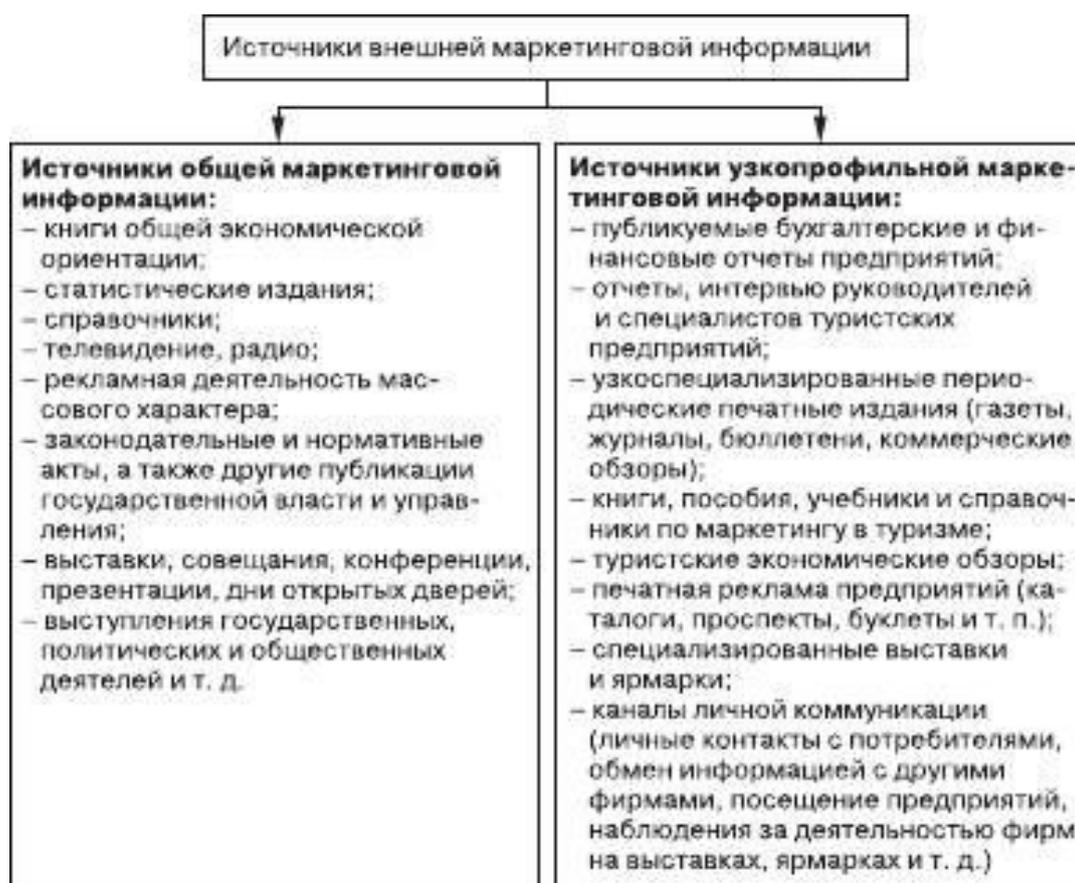


Рис. 4.3. Источники внешней маркетинговой информации туристского предприятия

Собрать все данные, относящиеся к сфере интересов предприятия, просто невозможно в связи с тем, что источников внешней информации очень много. В данной ситуации следует исходить из того, что распределение информационных данных, как и рассматривавшегося ранее объема продаж, подчиняется эффекту Парето, т. е. 80% информации содержится в 20% источников. Следовательно, из большого объема источников крайне важно выбрать самые ценные, что требует оценки – как самих источников, так и содержащихся в них сведений.

Сведения, содержащиеся во внешней информации, доступны практически всем и в связи с этим не дают существенных преимуществ. Это так называемые «жесткие» информационные маркетинговые сведения. В большинстве случаев возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, позволяют первичные источники информации, их еще называют «мягкими».

*Система сбора первичной информации* предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований с целью получения дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач (табл. 4.3).

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака (потребитель, работник предприятия, туристский продукт).

Одним из самых распространенных методов сбора данных в маркетинге является *опрос*, который используется примерно в 90% исследований. Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей при выборе определенных туристских продуктов, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т. п.

Таблица 4.3.

**Методы сбора первичной информации**

Метод	Определение	Формы	Преимущества	Недостатки
<i>Опрос</i>	устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	интервьюирование; анкетирование	универсальность, может быть применен для сбора самой различной информации; исследование невоспринимаемых обстоятельств (мотивов); достоверность получаемой информации; репрезентативность выборки	большая трудоемкость и значительные затраты на проведение
<i>Эксперимент</i>	исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле неизучаемых факторов	полевой; лабораторный	возможность раздельного наблюдения за влиянием факторов; объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов; контроль ситуации	большие расходы; трудности при контроле всех факторов маркетинга в естественных условиях; сложность распространения результатов исследования на другие ситуации; опасность ошибки в трактовке результатов эксперимента (отнесение изменения одного фактора на счет другого)
<i>Наблюдение</i>	изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	полевое; лабораторное; с участием наблюдателя; без его участия	простота и относительно низкие затраты на реализацию; исключает искажения, вызываемые контактами объектов с исследователями; независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела; возможность обеспечить более высокую объективность; возможность восприятия неосознанного поведения; естественность обстановки	многие факты не поддаются наблюдению, невозможно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения; трудно обеспечить репрезентативность (случайная выборка объектов невозможна); субъективность восприятия наблюдателя; невозможно однозначно объяснить поведение объекта наблюдения; поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения)
<i>Имитационное моделирование</i>	построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования	математическое; графическое	возможность изучения многих факторов	сложность и трудоемкость создания модели; значительные затраты

## МОДУЛЬ 5. Методы проведения маркетинговых исследований в туризме

1. Методы опроса в маркетинговом исследовании туризма
2. Методы анкетирования
3. Методы наблюдения
4. Система анализа маркетинговой информации
5. Методы статистического учета в туризме

*Ключевые слова: опросы, массовый опрос, специализированный опрос, повторный опрос, выборочный опрос, анкеты, гипотеза, наблюдение, регрессионный анализ, дисперсионный метод, вариационный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование, банковский метод*

### 1. Методы опроса в маркетинговом исследовании туризма

Опросы можно классифицировать следующим образом (рис. 5.1.).

Основным источником информации в *массовом* опросе выступают различные категории населения (респонденты), профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. В *специализированных* опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. По этой причине чаще всего такие опросы называют *экспертными*.

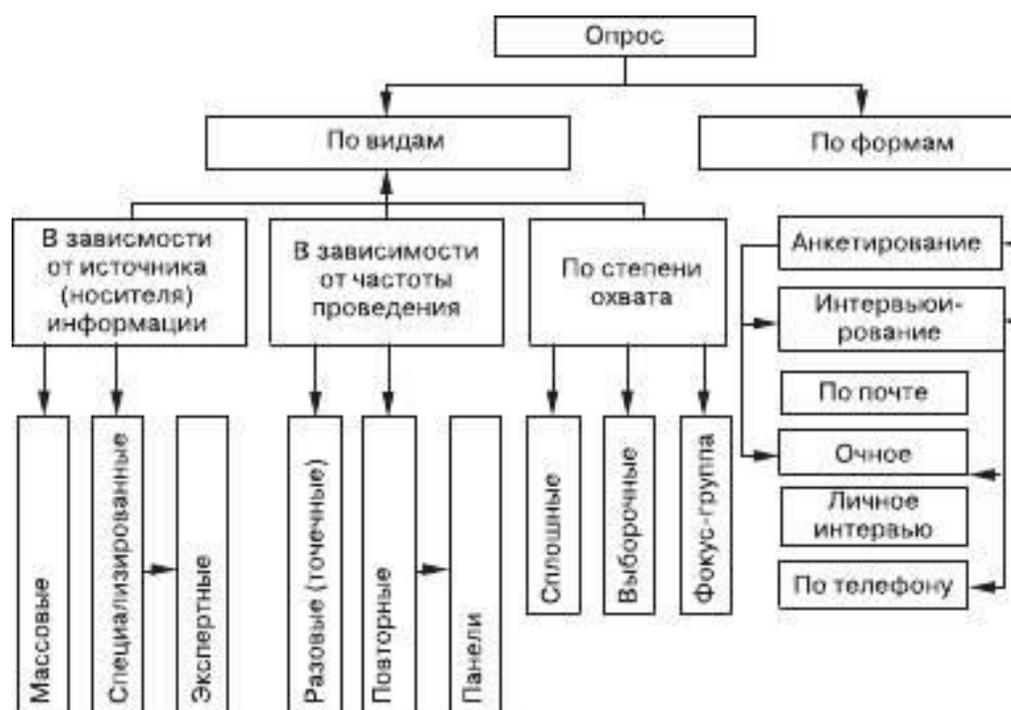


Рис. 5.1. Классификация опросов

**Экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации в следующих ситуациях:**

- ♦ для прогнозирования рыночной ситуации при отсутствии статистических данных или недостаточном их объеме;
- ♦ для количественного анализа таких событий, для которых не существует других способов измерения (к примеру, при выборе маркетинговых целей туристского предприятия);
- ♦ для обоснования (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности.

Экспертным оценкам присущи следующие достоинства и недостатки (табл. 5.1).

Таблица 5.1.

## Преимущества и недостатки экспертных оценок

Преимущества	Недостатки
относительная простота применения;	отсутствуют гарантии, что полученные в результате опроса экспертов данные в действительности достоверны;
применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации	существуют определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных результатов

Возможная недостоверность – наиболее существенный недостаток данных методов. Применение экспертных оценок оправдано и не допускает сомнений на качественном уровне (определение возможных направлений рыночной деятельности, выбор мероприятий по осуществлению маркетинговых коммуникаций, обоснование ценовой стратегии и т. п.), однако возможность их использования для количественных (преимущественно балльных) оценок нередко подвергается критике. Существующие статистические подходы к определению достоверности экспертных оценок основаны на предположении, что в случае согласованности мнений экспертов их достоверность гарантируется. Самое важное решение, которое крайне важно принять организаторам экспертной оценки, – это тщательный отбор экспертов.

Существенные недостатки *разовых опросов*:

- ◆ не позволяют изучать процессы в динамике;
- ◆ с помощью одного опроса решается одна проблема, а для того, чтобы перейти к другой, приходится опрашивать другую группу респондентов;
- ◆ не позволяют выявить полную картину взаимосвязей и закономерностей рынка.

*Повторные опросы* позволяют выявить жизненный цикл предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке. В особую группу повторных опросов выделяют *панели*, которые представляют собой выборочную совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся обследованиям, и имеют следующие основные признаки:

- ◆ постоянный предмет исследования;
- ◆ систематический или периодический сбор данных;
- ◆ постоянная совокупность объектов исследования.

*Сплошные* исследования предполагают, что анализу подвергаются все посетители фирмы. Так как количество потенциальных клиентов велико, то наиболее приемлемы *выборочные* опросы, сущность которых состоит по сути в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения, отобранная специальными научно обоснованными приемами. В том случае, когда выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она принято называть представительной (репрезентативной).

Различают три базовых способа связи исследователя с объектом при проведении опроса: по телефону, по почте и личное интервью, которые имеют свои плюсы и минусы (табл. 5.2.).

Анализ рассмотренных достоинств и недостатков различных способов связи с аудиторией позволяет выбрать наиболее рациональный способ связи с аудиторией при проведении опроса. Решение этого вопроса позволяет исследователям приступать непосредственно к разработке *анкеты*, представляющей собой перечень объединенных единым исследовательским замыслом вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Таблица 5.2.

## Достоинства и недостатки опросов по почте, по телефону и личного интервью

Достоинства	Недостатки
<i>По телефону</i>	
быстрота и высокая результативность (на вопросы соглашаются отвечать 80–90% респондентов); незначительные затраты времени и средств; возможность разъяснить вопрос	отсутствие личного контакта с опрашиваемым затрудняет работу интервьюера; возможность опроса только тех, у кого есть телефон, и др.
<i>Почтовый опрос</i>	
возможность проведения на большой территории, в том числе в труднодоступных районах; отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на ответы; отсутствие жестких временных ограничений; относительная дешевизна охвата географически рассредоточенной территории	длительность ожидания ответов; неполный возврат анкет (число безответных анкет нередко превышает 90%); трудности с определением достоверности получаемой информации
<i>Личное интервью</i>	
относительно небольшая доля отказов от ответов; относительно высокая точность обследования; позволяет совмещать личный опрос с наблюдением интервьюера; высокая достоверность получаемой информации	большие материальные затраты и организационные усилия; вероятность влияния опрашивающего на мнения респондентов; необходимость специальной подготовки интервьюеров

Выбранная форма опроса также влияет на степень желания участвовать в обследовании. Так, люди находят более затруднительным отказаться от участия в личном интервью, чем в почтовом опросе. Обычно используются методы стимулирования желания принять участие в исследовании путем предоставления небольших подарков (ручки, брелоки, зажигалки, рекламные сувениры и т.п.).

Таблица 5.3.

## Критерии оценки различных форм опроса

Критерии	Почтовый опрос	Личное интервью	Интервью по телефону
Доля ответивших	—	+	
Затраты	+	—	—
Влияние интервьюера	+	—	
Объем опроса	—	+	—
Соблюдение порядка вопросов	—	+	+

Влияние посторонних	—	+	
Быстрота	—	—	+
Неправильное истолкование вопросов	—	+	+
Комплексность информации	—	+	
Гарантии анонимности	—	+	—
Учет несловесной реакции	—	+	—

*Примечание.* «+» означает, что данная форма опроса имеет преимущества с точки зрения этого критерия; «—» — недостатки.

## 2. Методы анкетирования

Одно из базовых требований при разработке анкеты состоит в том, что она должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

Первый лист анкеты содержит *вводную часть*, в которой указывается, кто проводит опрос, с какой целью проводится опрос; дается инструкция по заполнению анкеты.

С целью заинтересовать собеседника, а также ввести в курс изучаемых проблем в анкете располагаются *контактные вопросы*.

Далее следует *блок базовых вопросов*, которые можно подразделить на закрытые и открытые.

*Закрытые* вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете.

*Открытые* вопросы рассчитаны на получение неформальных (нестандартных) ответов. Их существенным недостатком является сложность обработки, однако возможная находка неожиданного решения в данном случае в состоянии сполна компенсировать затраты.

Для того чтобы проверить достоверность данных, в анкетах используют *контрольные вопросы*, которые никогда не должны следовать за теми вопросами, ответы на которые они контролируют.

При построении опросного листа следует учитывать, что самые сложные вопросы помещаются в середине анкеты. К концу работы с анкетой трудность вопросов должна снижаться.

Завершают анкету *заключительные вопросы*, цель которых – снятие психологического напряжения у респондента. В последний раздел анкеты включают также вопросы, позволяющие определить *социально-демографический портрет респондентов* (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т. д.). В конце анкеты обязательно следует выразить благодарность опрашиваемому за участие в исследовании.

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкеты или бланка интервью). Для этого крайне важно выполнять следующие рекомендации:

- 1) соблюдение требований к формулировке вопросов: простота, понятность, однозначность, нейтральность, конкретность;
- 2) соблюдение принципов построения анкеты;
- 3) выбор оптимального объема анкет;
- 4) предварительная оценка качества анкет путем апробирования ее в реальных условиях с целью исключения каких-либо неточностей;
- 5) обеспечение привлекательности анкет.

Как и любое исследование, анкетирование начинается с **описания гипотезы**. Гипотеза — это детальное обоснование и описание методики исследования. В гипотезе формулируется проблема, с решением которой связан опрос, цель опроса, его тематика и форма, способ обработки данных, которые будут получены. В ней обосновывается выбор аудитории (мнение

каких слоев населения и по какой причине необходимо узнать), указываются ожидаемые результаты.

Определение целевого сегмента потребителей должно быть максимально четким с учетом особенностей каждой группы опрашиваемых, что позволит более точно определить пожелания потребителей. Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность информации, полученной анкетированием, зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки. Если эта выборка проведена некорректно, то социологическое исследование не может считаться репрезентативным и достоверным и его результатам нельзя доверять.

Далее хотелось бы остановиться на **формулировке цели** анкетирования. Только после четкого определения проблемы и формулирования цели можно правильно планировать само исследование. Для четкого определения целей исследований, необходимо понимать, какая проблема требует решения и, соответственно, какие конкретно проблемы и каким способом будут исследоваться. Вот несколько примеров формулирования "решаемых проблем" и "исследуемых проблем" (таблица 6.1.).

**Таблица 6.1.**

**Пример формулирования "решаемых проблем" и "исследуемых проблем"**

<b>Решаемая проблема</b>	<b>Исследуемая проблема</b>
Разработать новый турмаршрут	Оценить эффективность турмаршрута
Увеличить скорость проникновения на рынок посредством новых турмаршрутов	Оценить варианты выгодного турмаршрута
Увеличить товарооборот турфирмы	Оценить имидж турфирмы
Распределить бюджет на рекламу по регионам	Определить уровень (степень) проникновения на рынок в данных регионах
Выйти на рынки других регионов	Оценить потенциал рынка для продуктов фирмы в каждом интересующем регионе

Теперь можно переходить к главному этапу — составлению анкеты.

**Структура и правила составления анкеты для опроса**

**1. Вступление — приветствие и пояснение цели анкетирования**

**Основные компоненты:**

- представление исследовательской организации.
- обозначение темы и цели исследования в доступной и понятной аудитории форме.
- мотивирование опрашиваемого, чтобы он отвечал на вопросы с интересом, не пропускал их, старался отвечать полно и объективно, был бы доброжелательно настроен.
- инструкция по заполнению анкеты (при необходимости). Четко сформулируйте правила, чтобы любой респондент смог понять их с первого раза.
- гарантирование анонимности ответов (при анонимном опросе).
- обозначение контактов или адреса для возврата опросника (при необходимости).

**2. Основная часть**

Здесь, в соответствии с программой исследования, даются вопросы, поставленные в определенной последовательности и отвечающие социологическим критериям построения вопросника. Вопросы анкеты должны точно соответствовать предмету социологического опроса, поскольку результат исследования зависит, прежде всего, от четкости составления анкеты и соответствия анкеты целям исследования (таблица 6.2.).

Таблица 6.2.

## Классификация вопросов

Типы вопросов		Примеры
По структуре	закрытые (с вариантами ответов)	Каким образом Вы ознакомились с этим номером журнала? 1. Подписываюсь на журнал 2. Купил 3. Взял у родственников, знакомых 4. Прочитал в библиотеке
	открытые (без вариантов ответов)	Какие проблемы и трудности в организации работы редакции Вы хотели бы отметить?
	полузакрытые	О каких видах туризма Вам было бы интересно прочитать в нашем журнале? 1. Организованный 2. Любительский 3. Автотуризм 4. Спортивный 5. Экстремальный 6. Другие (назовите)
По функциям	основные	Нравится ли Вам наш журнал?
	контрольные	Если бы у Вас не было финансовых затруднений, подписались ли бы Вы на наш журнал в будущем году?
	фильтрующие (отсеивающие часть аудитории)	Читаете ли Вы "Маркетинг"? 1. Да 2. Нет Внимание! На вопросы 2–5 отвечают только те, кто читает "Маркетинг".
	ловушки	Читали ли Вы книгу писателя Ф. Компера? (Несуществующий автор)
По содержанию	вопросы о событиях, фактах	Какие издания вы выписываете?
	вопросы о мотивах, мнениях, оценках	Выскажите свое мнение по поводу оформления "Маркетинг".
По форме	прямые	Нравится ли Вам профессия маркетолога?
	косвенные	Посоветовали ли бы Вы вашему сыну стать маркетологом?
	прожективные, предлагающие	Если бы редактором были Вы, то что бы изменили в журнале?
По характеру	альтернативные (респондент может выбрать только один вариант ответа из предложенных)	Нравится ли Вам журнал? 1. Да, очень 2. В основном нравится 3. Скорее нет 4. Затрудняюсь ответить
	неальтернативные (несколько вариантов ответа)	Если Вы поклонник нашего журнала, чем он Вас привлекает? 1. Интересен по содержанию 2. Нравится оформление 3. С доверием отношусь к авторам журнала 4. Привлекает полезная информация, реклама 5. Нравится тон, стиль журнала 6. Другое
По виду	экзистенциальные (о сущности явления)	Существует ли данное явление?
	дефинитивные	Что явление собой представляет?

	(определительные)	
	оценочные	Хорошо явление или плохо?
	аналитические	Почему явление таково?
	обосновывающие	Почему мнение о явлении таково?
	конструктивные	Как с явлением следует поступить?

**При структурировании основной части следует не забывать о некоторых правилах составления анкеты:**

- 1. Следите за порядком вопросов.** Начинать следует с простых вопросов, которые заставят респондента втянуться в процесс анкетирования и подготовят к ответам на более личные вопросы. Никогда не нужно начинать со сложных вопросов. Сложность вопросов должна нарастать к середине исследования. Внутри анкеты можно смешивать трудные вопросы с простыми. К концу, когда человек обычно устает, вновь ставятся тоже более простые вопросы.
- 2. Учитывайте все варианты ответов.** Старайтесь предложить все возможные варианты ответа на вопрос и при необходимости добавляйте поле "другое" для свободного ответа.
- 3. Формулируйте вопросы кратко и емко.** Не стоит добавлять уточняющие фразы, когда из самого вопроса и так все ясно. Они будут отвлекать респондента.
- 4. Формулируйте вопросы доступно.** Все термины и понятия, используемые в вопросах, должны быть однозначными и понятными простому человеку. В противном случае — давайте пояснения. Вопросов, требующих каких-то специальных знаний вообще лучше избегать, иначе полученная информация будет некомпетентной. Ваша анкета должна быть понятна максимальному кругу участников опроса. Чем она более доступна для понимания респондента, тем с большей охотой он на нее отвечает.
- 5. Соблюдайте логику.** Варианты ответов должны в полной мере соответствовать поставленному вопросу.
- 6. Следите за тем, чтобы вопросы не задевали чести и достоинства респондентов.** Ничто в анкете не должно оскорблять, смущать или вызывать неприязнь.
- 7. Не употребляйте обороты, которые могут подталкивать респондента дать определенный ответ** ("Не правда ли, газета "XXX" объективное издание?"). В вопросах анкеты не должно быть явных подсказок. Иначе исследование не будет естественным, а его ответы приведут к искажению результатов. Допускается только пояснение сложного вопроса.
- 8. Не пытайтесь формулировать сложноподчиненные предложения,** которые содержат несколько условий или вопросов. В таком случае люди могут давать ответ на тот или иной вопрос, игнорируя или попросту "отметая" остальные.
- 9. Проверяйте объективность ответов с помощью контрольных вопросов.** Однако не стоит ставить их сразу после основного вопроса. Лучше через несколько вопросов, чтобы опрашиваемый не заметил, что его проверяют.
- 10. Используйте только взаимоисключающие варианты ответов в альтернативных вопросах.**
- 11. Не допускайте орфографических ошибок.** Грамотная анкета всегда говорит о серьезности компании, вызывает доверие к ней и уважение.
- 12. Выбирайте количество вопросов в анкете в зависимости от задач и глубины проводимого исследования.** Если анкета слишком большая, то не забывайте вознаграждать респондентов за уделенное время подарками (фирменными сувенирами, бонусными картами, денежным вознаграждением). Поверьте, это повысит лояльность к вашей компании.
- 13. Апробируйте анкету.** Прочитайте ее вслух и вычеркните все лишние слова, которые не несут информации, а лишь засоряют текст. Добейтесь четкости и правильности формулировок. Проверьте соответствие уровня вопросов и целевой аудитории. Раздайте несколько анкет знакомым. Учтите все возникающие недопонимания и неточности и откорректируйте анкету. Если ответить на вопросы анкеты легко и просто, она не

вызывает сложности в восприятии и отрицательных эмоций, заполняется на одном дыхании, значит, составлена верно и готова к проведению опроса.

### 3. Методы наблюдения

*Наблюдение* чаще всего используется в исследованиях поискового характера.

В практике маркетинга используются различные формы наблюдения, которые можно классифицировать по следующим признакам (табл. 5.4.).

Таблица 5.4.

#### Классификация форм наблюдения

Признак	Виды
по характеру окружающей обстановки	полевое (в естественной обстановке); лабораторное (в искусственно созданной ситуации)
по способу осуществления	скрытое (с применением специальных камер, системы зеркал и т. д.); открытое (с непосредственным участием наблюдающего)
по степени стандартизации	стандартизированное (задание определенных категорий поведения, схем поступков); свободное наблюдение (исследователь фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения)

Наблюдение осуществляется в соответствии с заранее разработанным планом, где указывается место, время, объект наблюдения, способы установления характеристик объекта наблюдения, способ фиксирования результатов и др. Наблюдение является весьма трудоемким методом получения информации. Оформление итогов иногда занимает в несколько раз больше времени, чем само наблюдение.

В большинстве случаев метод наблюдения используется совместно с другими методами. Полученные таким образом данные дополняют и контролируют друг друга.

Значительную помощь для установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов оказывают проводимые эксперименты. К примеру, для того чтобы установить взаимосвязь между поведением потребителей и такими маркетинговыми факторами, как цена, реклама, стимулирование сбыта, крайне важно, изменяя поочередно последние, проследить за динамикой объема продаж.

Выделяют эксперименты с одной или несколькими переменными. Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на деятельность фирмы. Эксперименты с несколькими переменными предполагают изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от взаимного действия нескольких маркетинговых факторов. Данные исследования отличаются большой сложностью, но позволяют измерить и оценить воздействие на те или иные процессы и явления не только отдельных факторов, но и их комплекса.

Эксперименты могут проводиться в реальных условиях – *полевые*, и в искусственной обстановке – *лабораторные*. Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы, являются более дешевыми и требуют меньше времени для реализации. Полевые эксперименты проходят в естественной обстановке, не исключая неконтролируемых посторонних воздействий, причем степень этого влияния учесть и оценить практически невозможно. Вместе с тем, полевые эксперименты требуют значительного времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Полевые эксперименты иногда еще называют «*пробный маркетинг*». В ходе такого эксперимента изучают различные рынки, в связи с этим такую деятельность часто называют тестированием рынка. Основные недостатки тестирования рынка:

- ♦ высокая стоимость эксперимента;

- ◆ тестируемый продукт становится известным для конкурентов;
- ◆ временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений.

Основные проблемы, которые возникают при проведении любого эксперимента, связаны с тем, что нельзя однозначно с большой степенью достоверности отнести изменения зависимой переменной на счет независимых, а также использовать результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Все данные, получаемые в процессе сбора информации, требуют дальнейшего анализа и преобразования полученных выводов в систему действий.

#### 4. Система анализа маркетинговой информации

Основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации. Поскольку все многообразие этих методик достаточно подробно освещено в специальной литературе, рассмотрим с самых общих позиций наиболее существенные для практики маркетинга.

**Регрессионный анализ** — статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение корреляционной зависимости между объемами продаж конкретного продукта в определенном сегменте рынка с такими факторами, как цены, способы рекламы, уровень обслуживания и т.д.

**Дисперсионный метод** используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели (например, рекламы на объем продаж).

**Вариационный анализ** предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

С помощью **дискриминантного анализа** можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик.

**Факторный анализ** используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных. Одной из сфер его применения в маркетинге является сегментация рынка. При этом из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей товара, необходимо выбрать основные — принципиальные для формирования сегментов.

**Кластерный анализ** позволяет объединять переменные или объекты в группы (или так называемые кластеры) таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. Главной сферой применения этого метода в маркетинге является сегментация рынка.

**Многомерное шкалирование** позволяет получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Наряду с анализом информации широко используются и методы прогнозирования, которые способствуют значительному облегчению труда руководителей и специалистов туристского предприятия по выработке стратегий и (или) принятию текущих управленческих решений.

Решение о выборе метода прогнозирования принимается с учетом следующих факторов:

- ✓ время, отводимое на подготовку прогноза;
- ✓ требуемый уровень точности прогноза;
- ✓ характер данных, необходимых для разработки прогноза;
- ✓ временной диапазон прогнозирования (срок, на который дается прогноз).

Краткая характеристика типичных методов прогнозирования представлена в табл. 5.5.

**Таблица 5.5.**

**Характеристика типичных методов прогнозирования**

Метод	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1. Количественные методы прогноза	Оценка будущего на основе прошлых данных с помощью математических и статистических методов	Кратко- и среднесрочные		Получение количественных данных на будущее. Опора на прошлые данные. Необходимо сильное структурирование проблемы
Экстраполяция тренда	Проекция данного временного ряда в будущее	Краткосрочные	Развитие сбыта или прибыли для определенного промежутка времени	Невысокие затраты, быстрое получение данных. Резкие изменения тренда. Низкий потенциал обнаружения
Регрессионный анализ	Метод определения направления и силы связи между независимыми и зависимыми переменными	Простая многофакторная регрессия. Эконометрические модели. Краткосрочные	Оценка доли рынка (зависимая переменная) при различных расходах на рекламу и цене (независимые переменные)	Невысокие расходы. Взаимозависимость независимых переменных
2. Качественные методы прогноза	Оценка, словесное формулирование будущего с помощью человеческих знаний и интуиции. Как правило, оценки экспертов	От среднесрочных до долгосрочных		Подходит для комплексных, плохо структурируемых проблем. Нет необходимости в числовом выражении исходных данных. Ограниченная объективность и надежность
Дельфи-метод	Форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку интересующего процесса	Долгосрочные	Сбыт при различных величинах влияющих факторов, например, изменения общественных норм поведения	Наглядность результатов, привлечение экспертов по интересующей проблеме, анонимность участников. Негибкая методика, высокая потребность во времени, тенденция к консервативным оценкам

Сценарии	Предсказание развития и будущего состояния факторов, влияющих на предприятие, и определение возможных действий	Долгосрочные	Исследования типа: будущее коммуникационной техники; будущее туристского рынка	Подходит для очень комплексных проблем типа генерации идей новых продуктов или структурирования стратегического планирования. Высока доля субъективных оценок, затруднена проверка процесса
----------	--	--------------	--	---

### 5. Методы статистического учета в туризме

В статистике туристских потоков информация о количестве прибытий и продолжительности пребывания также может быть получена из отчетности иммиграционных служб или средств размещения. В настоящее время около 60 стран мира регистрируют туристов на границе и 40 в средствах размещения.

Учет на границе ведется посредством иммиграционного контроля при въезде в страну и выезде из нее. Он осуществляется на контрольно-пропускных пунктах, в аэропортах, в морских портах и т.д. Основными источниками информации о путешествующих лицах служат специальные регистрационные формы - въездные (выездные) карточки, а также заграничные паспорта и визы. Они содержат сведения о возрасте и поле туриста, стране его постоянного проживания (гражданстве) и стране назначения, цели, сроках поездки и пр. Сбор этих данных предпочтительнее осуществлять при выезде посетителей. На обратном пути туристы могут сообщить более точную информацию, чем при въезде, когда они исходят из своих намерений. Сроки и маршрут путешествия часто корректируются в ходе поездки по разным обстоятельствам (изменение погодных условий, ухудшение состояния здоровья, дополнительная информация о новых интересных достопримечательностях и пр.).

Метод учета на границе применяется во многих странах. Некоторые из них наладили тесное двустороннее сотрудничество в области пограничной статистики. Например, Канада собирает сведения о своих гражданах, возвращающихся из поездок по США, и предоставляет эту информацию национальной туристской администрации Соединенных Штатов. Кроме США и Канады, пограничная статистика прибытий ведется в Великобритании, Ирландии, Испании, на Кипре, в Португалии, Австралии, Сингапуре, Турции, государствах Центральной и Восточной Европы (Польша, Венгрия, Болгария) и др. Поскольку формы въездных (выездных) карточек различаются по странам, ВТО разработала типовой образец, который рекомендует использовать всем своим членам (табл. 5.6).

**Таблица 5.6.**

#### Типовой образец въездной (выездной) карточки

Иммиграционная служба	№ карточки прибытия _____
Заполняется всеми путешествующими лицами вне зависимости от возраста (в соответствии с паспортными данными)	
1. Фамилия	Имя
2. Пол мужской _____ женский _____	3. Дата рождения День _____ Месяц _____ Год _____
4. Гражданство	5. Род занятий
6. Адрес местонахождения в посещаемой стране _____ дом, улица, город	
7. Страна постоянного жительства (домашний адрес)	

8. Паспорт № _____ Место выдачи _____ Дата выдачи _____ день, месяц, год	
9. Для прибывающих пассажиров пункт посадки _____ Для отбывающих пассажиров пункт остановки _____	
10. Главная цель посещения (сделайте отметку в соответствующем квадратике)	
1) возвращение резидентов _____ 2) иммиграция _____ (включая трудовую) 3) отдых, рекреация и отпуск _____ 4) посещение друзей и _____ родственников	5) деловые и профессиональные _____ цели 6) лечение _____ 7) религиозные цели/ паломничество _____ 8) другие _____
Иммиграционный статус	
Для служебных отметок	
Примечание:	Карточка заполняется полностью, включая даты прибытия и выбытия, для определения продолжительности пребывания туристов в стране.

Въездные (выездные) карточки не содержат информации о местах посещения туристами, продолжительности пребывания (количество ночевок), размещении. Поэтому, кроме учета на границе, применяется другой метод статистического наблюдения - регистрация прибытий в средствах размещения. Он удачно дополняет пограничную статистику, а в отдельных странах замещает ее. Данные, собираемые в ходе статистических наблюдений в отелях и иных средствах размещения, позволяют судить о распределении прибытий по районам страны, выявить предпочтения международных и внутренних туристов при выборе типа размещения, а также контролировать загрузку гостиничной базы. Этот метод сравнительно прост, но требует от работников рецепции, выполняющих первичные учетные операции, повышенной внимательности, аккуратности и дисциплинированности.

При поселении туристам выдаются специальные формуляры - сетевые карточки. Они заполняются каждым посетителем в отдельности или, что нередко допускается на Западе, только главами семей с указанием числа сопровождающих их лиц. Кроме заполнения указанных в карточке граф, в ряде отелей деловых туристов просят также назвать адрес местонахождения компании и вид оплаты гостиничных услуг (наличными, с помощью кредитной карточки или по переселению). В регистрационной форме могут быть указаны основные правила пользования отелем и внутреннего распорядка в нем, в частности требования противопожарной безопасности. Подпись клиента подтверждает достоверность сообщаемых им сведений, свидетельствует о том, что он ознакомлен с Правилами проживания, которые обязуется соблюдать, а также Действующими расценками на услуги размещения и делает заказ на обслуживание.

Формы гостевых карточек различаются по странам. Для унификации положения и сопоставимости информации по предприятиям размещения на международном уровне ВТО составила типовой образец формуляра (табл. 5.7).

**Таблица 5.7.**

**Типовой образец регистрационной формы для средства размещения**

Отель _____ название
_____ город, страна
Фамилия _____

Имя _____	
Гражданство _____	
Профессия _____	
Дата рождения _____ число, месяц, год	
Место рождения _____	
Страна постоянного проживания (адрес) улица _____	
город _____ страна _____	
Прибыл из (страна) _____	
Направляюсь в (страна) _____	
Вид транспорта _____	
_____ регистрационный номер автомобиля	
Паспорт № _____ выдан _____ дата выдачи _____	
Дата заезда в отель _____	
Предположительная дата выбытия _____	
Число лиц, сопровождающих главу семьи _____	
город	дата
	_____
	подпись путешествующего лица

Исходные сведения из гостевой карточки переносятся в книгу регистрации прибытий и дублируются в книге загрузки номерного фонда. В первой делаются записи о заездах и выбытиях гостей, движении посетителей. Во второй показываются пропускная способность средства размещения, состав номерного фонда и его использование. Накапливаемая в книгах информация позволяет определить количество прибытий, среднюю продолжительность пребывания, а также загрузку номеров. В крупных отелях, оснащенных компьютерными системами, используются специальные программы для выполнения первичных учетных операций и последующей обработки материала. Для полноты и достоверности картины статистическое наблюдение должно вестись круглый год, не ограничиваясь высоким туристским сезоном, и охватывать всех гостей, останавливающихся в отеле или ином средстве размещения, в том числе на длительный срок.

## 6. Банковский метод учета.

Банковский метод заключается в накоплении информации о валютных операциях, которые осуществляют международные туристы. Банковские структуры учитывают валютные доходы и расходы, связанные с въездом и выездом туристов. При этом центральный (национальный) банк осуществляет учет туристических расходов через коммерческие банки и пункты обмена валюты, которые предоставляют информацию о продаже и покупке иностранных банкнот по линии туризма. Банковский метод используется во Франции, Германии и других европейских государствах и благодаря ряду преимуществ нашел широкое применение: во-первых, он не требует дополнительной информации от туристов, чаще лишнего (например, название улицы, номер дома в месте постоянного проживания туриста), во-вторых, он не усложняет пограничные формальности, а также работу статистических органов, обрабатывающих данные. Выполняет центральный (национальный) банк при составлении платежного баланса.

Как и любой другой статистический метод, банковский метод имеет свои недостатки. В частности, в процессе статистического наблюдения банковским методом возникают некоторые ошибки:

1. Настоящий объем валютных поступлений от международного туризма искажается по многим причинам:

- из-за наличия параллельных рынков валюты и возможности финансовых злоупотреблений. Часть валютных потоков в странах, где функционирует "черный рынок", обходит банковские каналы в момент осуществления валютных операций с участием банковских

структур еще не гарантирует полной регистрации этих операций. Часто мелкие обменные пункты скрывают факты купли-продажи иностранных валют и тем самым занижают объемы валютных поступлений от международного туризма;

- из-за отказа физических и юридических лиц использовать безналичную валюту как платежное средство. В работе туристических предприятий широко применяется клиринг - система взаимозачетов-компенсаций при обмене иностранными туристами. Все эти операции, а также оплата туристских товаров и услуг временными посетителями по кредитным картам не учитываются при банковском методам;

- в случае регистрации международных валютных операций в особо крупных размерах. В некоторых странах установлен высокий пороговый уровень для транснациональных операций, подлежащих регистрации. Одновременно, средние туристические расходы, как правило, не достигают этого уровня и не отражаются в статистической отчетности;

- при наличии у иностранных туристов местной валюты без обмена в стране временного пребывания. Валютные поступления от международного туризма измеряются суммой национальной валюты, которая была обменена банками на иностранную. Не учитывается в статистическом учете банковским методом и часть местной валюты, которую туристы обменивали на родине и привезли с собой или одолжили у родственников и знакомых за рубежом с последующей компенсацией при встречных визитов.

2. Банковский метод не создает правильного представления об объемах валютных поступлений от иностранных туристов в территориальном разрезе. Учет ведется только по странам происхождения денежных единиц, что способствует серьезным погрешностям.

Кроме того, после введения на территории большинства европейских стран единой валюты - евро - применение такими странами банковского метода в отношении туристов из других европейских стран осложнилось

## **МОДУЛЬ 6. Качественные исследования в маркетинге туризма**

1. Особенности проведения качественных исследований туризма
2. Методы фокус групп
3. Глубинное интервью
4. Отчеты качественных исследований

*Ключевые слова: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола, отчеты качественных исследований.*

### **1. Особенности проведения качественных исследований туризма**

Качественные исследования не дают конкретные числовые результаты, а отвечают на вопросы «почему так происходит» и «каким образом». Благодаря этому типу исследований можно получить конкретную и развернутую информацию о поведении потребителей, их мнении насчет определенных товаров, причинах негативного/положительного отношения к товарам и распространителям и т.д. Хотя такие данные и не могут быть представлены в количественном виде, тем не менее они дают четкое представление о поведении и отношении потребителей товаров.

Качественные исследования часто используют при внедрении новых товаров на рынки, проведении рекламных кампаний, формировании имиджа и престижа фирм, разработке бренда и множестве других ситуаций.

Основными методами такого вида исследований принято считать: фокус-группы, глубинные интервью и анализ протокола (рис. 6.1.).

В каких случаях применяют качественные методы исследований? Во-первых, для получения большей информации о потребителе. Что способствует улучшению качества продукции, затем рост спроса на товар.

Случаи, когда необходимо применять качественные методы:

- 1) исследование того, что в большей степени потребляет покупатель; привычки и предпочтения его;
- 2) на чем основано решение о покупке;
- 3) отношение потребителя к товару;
- 4) оценка удовлетворенности существующими продуктами.



**Рисунок 6.1. Основные методы маркетинговых исследований**

Качественных исследования так же применяют в создании новых продуктов, позволяя:

- 1) понять, есть ли на исследуемом рынке место для нового продукта;
- 2) оценить составляющее продукта;
- 3) определения отношения к новым продуктам;
- 4) определить стратегии разработки бренда.

В третьих, методики качественных исследований применяются в креативном развитии, обеспечивая возможность:

- 1) оценить восприятия бренда;
- 2) совокупность идей относительно стратегии бренда;
- 3) совокупность идей относительно креативного преобразования стратегических восприятий;
- 4) оценить элементы маркетинговой коммуникации;
- 5) определить наиболее правильное использование рекламы.

## **2. Методы фокус-группы.**

Метод *фокус-групп* позволяет получить преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса и наблюдения за поведением небольшого числа потребителей в процессе тщательно спланированной дискуссии, в непринужденной обстановке. Данный метод позволяет решить следующий ряд задач:

- ♦ генерации идей (к примеру, для обоснования направлений совершенствования предлагаемых на рынок туристских продуктов);
- ♦ изучения разговорного словаря потребителей, что может быть чрезвычайно полезным при проведении рекламных мероприятий, составлении анкет, осуществлении личной продажи и т. П.;

♦ ознакомления с запросами потребителей, их восприятием и отношением к туристскому продукту, его структуре, методам коммуникаций, что чрезвычайно важно при проведении маркетинговых исследований;

♦ изучения эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на определенные виды и средства распространения рекламы.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. Выбор конкретных участников группы определяется, прежде всего, целью проводимого исследования. В качестве стимула участников группы может использоваться как денежная форма оплаты их труда, так и бесплатное предоставление определенных услуг, скидок при последующих покупках, вручение сувениров и подарков и т.п.

Во многом эффективность работы фокус-группы определяется работой ведущего (модератора), который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии, без прямого вмешательства в ход дискуссии, должен управлять ее проведением.

Обычно работу фокус-группы фиксируют с помощью аудиотехнических средств, а ее результаты служат основанием для проведения массовых опросов потребителей.

Основные достоинства и недостатки метода фокус-группы заключаются в следующем (табл. 6.1.).

**Таблица 6.1.**

**Достоинства и недостатки метода фокус-группы**

<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
возможность для участников честно и свободно излагать свои мнения и генерировать идеи;	возможная нерепрезентативность результатов, их достаточно субъективная интерпретация;
возможность получения сведений о потребителях, которые невозможно получить в ходе более структурированных, формальных исследований (например, из-за отказа респондентов принимать участие в анкетировании)	относительно высокая стоимость в расчете на одного участника

При анализе результатов работы группы следует обратить внимание на два важных фактора.

Во-первых, на перевод высказываний участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой темы и на определение степени согласованности их мнений.

Во-вторых, надо определить, в какой мере характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей изучаемого целевого рынка.

### **3. Глубинное интервью**

Глубинные интервью – это индивидуальная беседа, проводимая по заранее разработанному сценарию. Хотя интервьюер придерживается некоего общего плана интервью, порядок вопросов и их формулировки могут существенно меняться, в зависимости от того, что говорит респондент. При использовании метода углубленных интервью на высказывания респондента не влияют окружающие (как это происходит, например, в фокус-группах).

Глубинное интервью позволяет получить неформализованную информацию качественного характера. Например, для поиска идей позиционирования и тестирования рекламных образов метод глубинного интервью один из самых обоснованных.

Также этот метод является практически единственным способом изучения труднодоступных респондентов, недоступных для организации формализованных опросов и фокус-групп, например лиц с высокими и сверхвысокими доходами.

Глубинные интервью базируются на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. Это позволяет добраться до самых мелких деталей, выяснить все аспекты поведения

и реакций респондентов, которые могут быть важны для решения задач исследования. Проведение глубинного интервью требует очень высокой квалификации интервьюера. Интервью проводится при личной встрече в отсутствие посторонних лиц, либо по телефону, если это допускается характером исследования.

Глубинное интервью может длиться от 30 минут до 3-4 часов в зависимости от задач исследования и особенностей самого респондента. Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2 или 3 респондента. Беседа фиксируется на аудио или видеопленку. Запись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всего интервью (письменная расшифровка). На основе письменной расшифровки беседы пишется аналитический отчет. Видеозапись используется также для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов.

Среди личных интервью данный метод глубинных интервью является наиболее дорогим. Объем выборки зависит от исследовательских задач и бюджета исследования. Как правило, в рамках одного исследования проводится не менее 20-30 глубинных интервью.

Преимущество метода	Ограничения метода
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ полная представленность и «большинства», и «меньшинства» мнений в силу отсутствия влияния доминирующих личностей и проблем, связанных с групповыми процессами;</li> <li>▪ возможность обсуждения интимных или сугубо личных тем;</li> <li>▪ отсутствие психологического давления со стороны людей своего круга;</li> <li>▪ преодоление определенных сложностей рекрутинга;</li> <li>▪ преодоление тенденции выражать широко распространенные, социально приемлемые точки зрения;</li> <li>▪ возможность более дробной сегментации совокупности респондентов по сравнению с групповыми дискуссиями</li> </ul>	<p>Сложность обработки данных глубинного интервью влияет на сроки проведения исследования и может вести к потере качества.</p> <p>Анализ данных глубинного интервью начинается с письменной расшифровки интервью с аудио или видео носителя. После этого аналитик изучает все материалы глубинного интервью и формирует в аналитическом отчете общую картину, выявленную в ходе исследования.</p> <p>Достаточно высокие цены на исследования методом глубинного интервью также можно отнести к условным недостаткам метода.</p>

Индивидуальные глубинные интервью более предпочтительны, чем групповые дискуссии, в следующих случаях:

- ✓ исследуемая тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний;
- ✓ интервью захватывает такие вопросы, когда респонденты не будут говорить о предмете исследования в ходе групповых дискуссий, или будут скованы в своих ответах;
- ✓ необходимо глубокое понимание сложных социальных ролей или нужно обратиться к биографии респондента, анализу единичного случая, чтобы выявить возможные факторы, повлиявшие на формирование его представлений;
- ✓ тема затрагивает глубоко личные, интимные переживания респондентов, например, вопросы медицинского характера;
- ✓ внутри одного социума существуют негласные запреты на обсуждение каких-либо проблем;
- ✓ исследуемая тема провоцирует высокий уровень группового давления;
- ✓ респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга;
- ✓ респондентами являются ответственные лица, люди с высокими доходами или просто очень занятые люди

#### **4. Отчеты качественных исследований в туризме**

Отчеты качественных исследований, как правило, сопровождаются транскриптами интервью или фокус-групп, аудио- и видеозаписями и т.п. Для более эффективного восприятия информации к устной презентации готовят различные раздаточные и демонстрационные материалы (слайды с наглядными графиками и таблицами, краткие тезисы выступления и т.п.).

Структура маркетингового отчета:

##### *1. Введение*

- 1.1. Цели исследования
- 1.2. Задачи исследования
- 1.3. Описание исследования
- 1.4. Методология и характеристики исследования
- 1.5. Описание статистических данных исследования

##### *2. Анализ рынка*

2.1. Объем и структура рынка ресторанный бизнеса  
2.2. Основные тенденции на туристском рынке: развитие сегмента, основные лидеры, их маркетинговые стратегии

##### 2.3. Обзор сегментов туристского рынка

- 2.3.1. Верхний ценовой сегмент
- 2.3.2. Средний ценовой сегмент
- 2.3.3. Низкий ценовой сегмент

##### 2.4. Основные лидеры туристской отрасли

##### 2.5. Особенности маркетинга на рынке туристского бизнеса

2.5.1. Продвижение и маркетинговые коммуникации на рынке туристского бизнеса:  
- факторы, влияющие на стратегию выбора методов продвижения и маркетинговых коммуникаций;

- инструменты маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе;

- стимулирование сбыта туристских продуктов и услуг;

##### 2.5.2. Особенности ценообразования на рынке туристского бизнеса:

- факторы, влияющие на стратегию ценообразования;
- методы и подходы к ценообразованию в туристской отрасли;
- особенности ценообразования на рынке туристского бизнеса;

##### *3. Конкурентный анализ*

##### 3.1. Анализ прямых конкурентов (при выборе концепции туристской фирмы)

3.2. Конкурентные преимущества ключевых конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

##### 3.3. Сводная таблица по ключевым конкурентам

##### *4. Анализ клиентов/туристов:*

4.1. Описание клиентов/туристов (демографические и психографические характеристики);

4.2. Сегментирование клиентов/туристов данной туристской фирмы;

4.3. Цель обращения в данную туристскую фирму;

4.4. Частота обращения в данную туристскую фирму;

4.5. Время суток и сезонность для посещения туристской фирмы;

4.6. Факторы, влияющие на выбор туристской фирмы: мнение друзей, расположение, ценовые предложения, реклама и т.д.

4.7. Численность клиентами/туристами, посещающих данную туристскую фирму;

4.8. Наиболее важные характеристики для клиентов/туристов при выборе туристской фирмы;

4.9. Лояльность клиентами/туристами;

4.10. Оценка клиентами/туристами основных характеристик данной туристской фирмы;

4.11. Зависимость причин обращения в туристскую фирму в зависимости от социального положения, пола и возраста;

##### *5. Анализ туристской фирмы:*

5.1. Концепция данной туристской фирмы;

- 5.2. Расположение данной туристской фирмы;
- 5.3. Направления, пользующиеся наибольшим спросом в данной туристской фирме;
- 5.4. Цены;
- 5.5. Персонал;
- 5.6. Дополнительные услуги, предлагаемые данной туристской фирмой;
- 5.7. Скидки, стимулирующие программы;
6. *Рекомендации:*
  - 6.1. Незаполненные ниши на туристском рынке;
  - 6.2. Описание «идеального» направления в выбранной нише;
  - 6.3. Общие выводы и рекомендации.

В отчете даются ответы на основные вопросы и наглядно демонстрируются главные выводы исследования. Кроме того, иногда проводится презентация результатов работы. Форма отчета может быть разной - свод цифр, простой анализ, анализ и некоторые рекомендации, презентация с подробным личным рассказом и мозговым штурмом. Поскольку в большинстве случаев результаты исследования можно интерпретировать по-разному, для того, чтобы получить лучшую интерпретацию, лучше всего, если представитель маркетинговой компании и социолог будут проводить анализ вместе.

## **МОДУЛЬ 7. Изучение поведения потребителей на туристском рынке**

1. Потребители туристского продукта и основные факторы туристской мотивации
2. Поведение потребителя на рынке туристских услуг
3. Факторы, влияющие на решение о покупке
4. Процесс принятия решения о покупке
5. Вовлечение потребителей на покупку туруслуг

*Ключевые слова: турист, туризм, выбор при совершении покупки турпродукта, процесс решения покупки, внешние побудительные факторы, внутренние факторы, реакция, матрица ФКБ.*

### **1. Потребители туристского продукта и основные факторы туристской мотивации**

**Турист** - потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг; временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии; находящийся в данной местности не менее чем 24 ч, но не более 12 месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку; путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного, источника.

В общем представлении **туризм** - это удовольствие, активный или пассивный отдых, досуг и развлечение. Однако каждый человек представляет себе туризм достаточно индивидуально - в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, дохода и других факторов. С достаточной степенью приближенности можно выделить группы населения, которые имеют некоторую общность в понимании принципов желаемого отдыха и принимают аналогичные решения при выборе путешествия.

Зарубежные исследователи подвели итог своим наблюдениям за поведением потребителей в виде пяти постулатов. Эти постулаты могут послужить хорошим отправным пунктом для начала обсуждения вопросов, связанных с поведением потребителя.

Постулат 1: Поведение потребителя целенаправленно.

Постулат 2: Потребитель имеет свободу выбора. Он совершенно не обязан замечать ваши маркетинговые ухищрения. Обрушивающийся на него коммуникационный поток перерабатывается выборочно. Чаще всего он вычлняет из него несколько товаров, и именно между ними делает свой выбор.

Постулат 3: Поведение потребителя представляет собою процесс. Для ведения маркетинговых операций необходимо понимать этот процесс.

Постулат 4: На поведение потребителя можно влиять. Поняв, каким образом в сознании потребителя происходит принятие решений о покупке и что может повлиять на этот процесс, специалист по маркетингу может оказывать влияние на поведение потребителя.

Постулат 5: Потребителя надо воспитывать. Часто потребители действуют вопреки собственным интересам из-за недостатка знаний. Например, некоторые из них считают, что нет ничего плохого в том, чтобы выпить, а потом сесть за руль. Одна из главных общественно полезных задач маркетинга - воспитывать потребителя.

Существует ряд факторов, оказывающих влияние на туристские мотивы, которые необходимо учитывать при изучении спроса на турпродукт и при формировании программ обслуживания. Принято выделять доминирующие и побочные факторы туристской мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии и выбор туристского продукта:

**1. Возраст.** Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависит от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор:

- \* дети до двух лет. Решений самостоятельно не принимают, но опосредованно оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха;

- \* дети дошкольного возраста (до семи лет). Путешествуют с родителями (за редким исключением - в организованных группах), решений самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих. Концепция отдыха ориентирована на потребности ребенка;

- \* школьники (до 18 лет). В основном финансово зависимы, обладают ограниченной самостоятельностью, чаще всего следуют на отдых в составе групп, отличаются высокой любознательностью. Ориентация на познавательный и активный отдых;

- \* молодежь, студенты (до 25 лет). Как правило, имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных исходов, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самостоятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными приключенческими мотивами. Согласно преобладающей на Западе концепции, до создания семьи предпочитают посмотреть мир, что учитывается турфирмами при разработке турпродукта: для этой категории туристов существует много предложений и наибольшее количество скидок;

- \* туристы 25-35 лет. Обычно семейные, с малолетними детьми, связаны необходимостью закрепления своего положения в обществе, служебной карьерой. На отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Исключение составляют туристы из категории «новых русских», мотивации которых непредсказуемы и могут свестись к интенсивному разбрасыванию денежных средств, требованию из ряда вон выходящих развлечений даже не столько в целях получения острых ощущений, сколько для привлечения к себе внимания окружающих;

- \* туристы 35-50 лет. Предпочитают активный, менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей и без партнера. Как правило, обеспечены, знают цену деньгам и развлечениям. Основной мотив - за свои деньги получить отличный отдых, адекватный вложенным средствам и жизненному опыту;

- \* туристы от 50 лет и старше. За редким исключением, обладают относительно слабыми физическими возможностями, склонны к недомоганиям. Им показаны существенные климатические ограничения. Предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также опосредованно связанный с лечением. Основная мотивация - возможность спокойного отдыха, исключительная мотивация - «успеть увидеть». Высокие требования по внешним воздействиям.

**2. Образование.** Этот фактор инициирует позывы увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события. Выделяют такие уровни образования: начальное, среднее, среднее специальное, высшее и др. Не исключение туристы, у которых нет образования, а есть только жизненный опыт.

При комплектовании групп сотрудникам турфирм желательно учитывать уровень образования туристов, что позволит выявлять общность интересов при посещении культурных и развлекательных центров, упростит обслуживание и сопровождение групп.

**3. Социальная принадлежность.** Оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха. Выделяют следующие социальные группы:

рабочие и служащие. Занятые монотонной работой, они подвержены стремлению к активному отдыху и составляют значительный контингент туристов. В развитых странах имеют четко оговариваемый трудовым договором отпуск и могут планировать туристскую поездку. Доход, как правило, достаточен, чтобы выделить часть средств на туризм;

учащиеся и студенты. В силу своих возрастных и социальных особенностей и характерных в связи с этим стремлений к расширению и подтверждению знаний составляют подавляющую часть групп познавательного туризма. Испытывают большое влияние познавательных исходов;

пенсионеры. В большинстве стран имеют льготы и дотации, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристские поездки в «средний» и «низкий» сезоны;

фермеры и работники подсобных хозяйств. Из-за отсутствия четко регулируемого отпуска или возможности выделения времени на отдых являются исключительно неблагоприятной для туризма группой. В западных странах фермеры составляют туристский контингент в «средний» и «низкий» сезоны, а также в зимнее время.

**4. Менталитет.** Определяется в основном воздействием общества, в котором человек проводит большую часть своего времени, что, в свою очередь, зависит от уровня образования и занимаемого в обществе положения. При выборе вида отдыха этот фактор имеет большое значение, особенно для туристов старше 18 лет, в период становления личности (с возрастом растут компромиссность и приспособляемость). Тезис «бытие определяет сознание» очень актуален при изучении принципов мотивации. Обычно во время отдыха имеет место стремление к восполнению недостающих эмоций и ощущений.

**5. Конфессия.** Влияние этого фактора проявляется в том, что верующие, как правило, отторгают развлекательные программы. Представители религиозных групп совершают туры, которые отвечают их убеждениям и удовлетворяют их познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповеданию, возможностям совершения обрядов и молитв.

**6. Доход.** Играет в туризме существенную роль. Турист выбирает уровень туристского обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Доходность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха.

**7. Семейное положение.** Существенным образом влияет на мотивацию выбора путешествия. Выделяют следующие группы семейной принадлежности:

дети и школьники. Способны оказывать влияние на родителей в выборе тех стран, где были их школьные товарищи;

молодежь. Свободна от семьи и поэтому имеет все предпосылки для активных путешествий;

\* супруги с детьми или лица, сопровождающие детей. Стремятся обеспечить отдых ребенка. Относительно ограничены в возможности выбора вида отдыха и развлечений;

\* семейные пары. Как правило, располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида отдыха, обладают преимуществом не подыскивать себе партнера на период путешествия. Реже выбирают познавательные туры, чаще - пляжный отдых.

**8. Работа.** Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть времени, подвержен сильному влиянию вида трудовой деятельности (умственной или физической) и трудового коллектива.

**9. Отпуск.** Его наличие, продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор туристского продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.

**10. Здоровье.** Физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки в значительной мере определяют выбор путешествия. Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет отдых по программе «Ski-extreme», как и человек, страдающий морской болезнью, - морской круиз или яхтинг. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину. Человек, страдающий каким-либо недугом, постарается выбрать путешествие, дающее возможность лечения, оздоровления, принятия процедур. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, что существенным образом может влиять на принятие решения о путешествии и покупке турпродукта.

Инвалиды и люди с физическими недостатками могут составить специфический сегмент потребительского рынка, если средства и условия их приема будут соответствовать специфике данного сегмента. Исследования подтверждают, что все большее число людей с физическими недостатками предпочитают проводить свободное время в путешествии.

Существует ряд не явно выраженных физических недостатков, которые ограничивают туристскую активность, но, как правило, редко учитываются работниками сферы туризма (например, диабет, фобии). Следует помнить, что высокий процент людей с физическими недостатками может создать предпосылки для возникновения экстренных ситуаций во время путешествия.

**11. Численность туристской группы.** Принято выделять следующие группы туристов:

\* индивидуальный тур или малая группа (до 10 человек). Для туриста этой группы предполагается наибольшая степень учета его потребностей, высокая степень самостоятельности, малая коммуникабельность и приспособляемость к интересам группы. Туроператор при составлении тура учитывает все возможные пожелания туриста;

\* группа более 30 человек. Слабоуправляема, с существенными отличиями в требованиях к организации отдыха. Для группы численностью более 30 человек требуются более разнообразные возможности выбора туристских услуг по их содержанию и уровню цен.

Участие в групповом туре характеризуется следующими мотивационными исходами:

подавление индивидуальных требований в целях приспособления к общим интересам;

подавление негативных моментов (незнание языка, географии, культуры и обычаев посещаемой страны, страх потеряться, подвергнуться нападению, остаться без поддержки и др.) при посещении незнакомого места;

возможность обрести новых знакомых и друзей;

наличие компаньона во время путешествия.

**12. Географическое направление.** Мотив выбора географического направления может быть неопределенным и во многом зависит от удаленности и доступности места туристского назначения. На выбор географического направления в значительной степени влияет подготовленность туриста, в том числе сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации, образующие фундамент его географических, краеведческих и страноведческих знаний. Решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Выбор определяется оценкой возможных способов развлечения, удовлетворения туристских потребностей. Географическое направление может привлекать: месторасположением (природные или искусственные факторы, культурные элементы и пр.), событием (фестиваль, спортивные игры и др.), возможностями для определенной деятельности (например, для занятий спортом), а также состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры и т. п.

**13. Сезонность.** Туристские ресурсы в силу их географического положения и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью. Никто не поедет в Индию в период муссонных дождей. В туристской практике годовой цикл принято делить на сезоны, способствующие или, наоборот, препятствующие отдыху в конкретной местности в определенный период времени. Выделяют сезоны:

\* «высокий» - период, наиболее благоприятный для отдыха в конкретной местности в определенное время;

\* «средний» - период, когда отдых возможен, но при менее комфортных условиях, чем в «высокий» сезон;

\* «низкий» - относительно неблагоприятный период для отдыха в конкретном месте в определенное время.

Турист предпочитает посещать курорт именно в «высокий» сезон, и в мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.

**14. Активность.** Туризм предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд - необходимость физической нагрузки, эмоциональной встряски и т. д., На склонность туриста к пассивному отдыху также может влиять сезонность.

При выборе сегмента потребительского рынка следует четко разграничивать виды отдыха, для каждого из них находить своего потребителя, более точно и полно учитывать его потребности и уровень развлечения. Для участия в туре высокой категории сложности следует вводить ограничения по возрасту и медицинским показаниям, согласовывая их предварительно с врачом и требуя от туриста рекомендацию или разрешение на участие в туре.

Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта и услуг. Одни из этих влияний могут быть доминирующими, другие - побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта.

## **2. Поведение потребителя на рынке туристских услуг**

Изучение поведения потребителей, попытка создать модель покупательского поведения, узнать, как делается выбор при совершении покупки турпродукта - сложная, но необходимая работа маркетолога на рынке туристских услуг.

Этой цели посвящены работы известных специалистов: Ф. Котлера, Д. Боуэна, Д. Мейкенз, Ж.Ж. Ламбена, И.С. Березина, А. Дуровича, Р.А. Браймера и других.

Поведение потребителей при совершении покупки рассматривается в маркетинге как процесс решения проблемы. Возможные шаги, которые могли бы иметь отношение к разрешению проблемы, включаются в процесс закупки и группируются в пять стадий:

- осознания проблемы;
- поиска информации;
- оценки альтернатив;
- решения о покупке,
- поведения после совершения покупки.

Данный подход предполагает, что активный покупатель диаметрально противоположен покупателю пассивному.

Сложность подхода к решению проблемы выбора зависит от важности воспринимаемого риска, связанного с покупкой. Можно выделить четыре вида риска, или нежелательных последствий, воспринимаемых обычно покупателями:

**Финансовая потеря**, когда товар/услуга негоден и необходима замена или ремонт за счет покупателя.

**Потеря времени**, потраченного на жалобы, повторные обращения к торговцу, ремонт и т.д.

**Физический риск**, обусловленный потреблением или использованием товаров/услуг, потенциально вредных для здоровья или окружающей среды.

**Психологический риск** в тех случаях, когда неудачная покупка приводит либо к утрате престижа, либо создает общую неудовлетворенность.

Исследование рынка показывает, что покупатели разрабатывают стратегии и методы уменьшения риска, позволяющие им действовать с относительной уверенностью и легкостью в тех ситуациях, когда информация недостаточна, а последствия действий не подлежат расчету.

Для уменьшения воспринимаемого риска до принятия решения по покупке покупатель может использовать самые различные виды информации, такие как персональные источники (семья, соседи, друзья), коммерческие источники (реклама, торговый персонал, каталоги), публичные источники (сравнительные испытания, официальные публикации) и экспериментальные источники (товарный арбитраж, инспекция). Чем выше воспринимаемый риск, тем более обширным должен быть информационный поиск.

**Потребитель туруслуг** в маркетинговых исследованиях рассматривается как лицо, обладающее собственными целями и собственной шкалой ценностей, но на него также оказывает влияние культурная, социальная и политическая среда.

Любой разумный человек желает получить большее за меньшее: лучший сервис, лучшие параметры, но в то же время и самую выгодную цену, минимальное время на поиск, полную информацию и т.п. Так как подобные цели, как правило, несовместимы, человек вынужден идти на компромисс и решать, что в каждой конкретной ситуации является для него важнейшим с учетом неполноты доступной ему информации.

Знание туристской фирмой приоритетов различных групп покупателей позволяет ей разработать новые услуги, специально предназначенные для удовлетворения этих покупателей.

Таким образом, знание относительной значимости востребованных положительных свойств услуг (атрибутов) может позволить фирмам разработать стратегию сегментации. Целью будет наилучшая адаптация предприятия к разнообразию потребностей и стремление избежать ситуации, когда покупатели вынуждены удовлетвориться услугами, средними по отношению к каждому из атрибутов.

Покупатель может чувствовать, что определенный атрибут очень важен, но в то же время воспринимать конкретную услугу (марку) как не обладающую указанным атрибутом в должной мере. Следовательно, к измерению значимости следует добавить измерение представлений о степени присутствия атрибутов в каждой услуге.

Человеческое восприятие селективно и относительно. Восприятие селективно постольку, поскольку селективно внимание, в связи с тем, что люди стараются отфильтровать входящую информацию. Некоторые элементы предоставляемых услуг сохраняются, так как они соответствуют текущей потребности; другие искажаются, если противоречат устоявшейся схеме; наконец, отдельные элементы отвергаются, так как вносят помехи или просто мешают. Восприятие относительно, так как человеческий опыт и ожидания меняются, в результате чего степень наличия атрибутов воспринимается по-разному.

Итак, люди воспринимают наличие атрибутов (положительных характеристик) в торговых марках. Для опознания марки потребитель использует не только ее наименование, но и другие сигналы, такие как упаковка, дизайн, логотип, цветовой код и т.д. Эти внешние видимые сигналы являют собой неразрывное целое с ценностью марки, поскольку используются покупателями для классификации марок в зависимости от того, что они обещают. Человек, сталкивающийся с проблемой выбора, предпринимает поиск информации главным образом для снижения неопределенности в отношении доступных альтернатив, их относительной ценности и условий покупки. Различные издержки, обусловленные информационным поиском, можно разделить на три категории:

**Издержки на просмотр**, обусловленные изучением различных рынков и определением спектра возможностей (включая заменяющие товары/услуги), которые покупатель может включить в свое мысленное множество.

**Издержки на восприятие**, связанные с определением релевантных характеристик товаров/услуг, включенных в выбранное множество, а также условий обмена (место покупки, цена, гарантии).

**Издержки на оценку**, позволяющие оценить, какова степень присутствия искомых атрибутов и насколько аутентичны рыночные сигналы в отношении качества товаров/услуг.

Указанные издержки существуют главным образом в виде временных затрат. Но стоимость времени, измеряемая в рамках стоимости альтернативных возможностей, меняется в зависимости от индивида, а также в соответствии с обстоятельствами. Например, стоимость времени неодинакова в праздничные и в будние дни. Таким образом, увеличение длительности информационного поиска сверх определенного лимита не всегда соответствует интересам

потребителя. Степень поисковых усилий будет также меняться в зависимости от степени воспринимаемого риска при совершении решения о покупке.

Потребитель может повысить эффективность изучения рынка туруслуг путем использования следующих источников информации, обладающих различной степенью надежности.

**Источники информации, в которых доминирует производитель** - реклама, мнения и советы со стороны продавцов и дистрибьюторов, проспекты и брошюры. Преимущество информации такого типа состоит в том, что она бесплатна и легкодоступна. Однако подобная информация страдает неполнотой и характеризуется "смещенностью" в том смысле, что она акцентирует положительные качества товара/услуги и затушевывает остальные.

**Персональные источники информации, где доминирует потребитель**, - это информация из сообщений друзей, соседей, лидеров общественного мнения или то, что в просторечии именуется сплетнями. Информация подобного типа может быть с легкостью адаптирована к потребностям будущего покупателя. Условием ее надежности с очевидностью является личность человека, передающего информацию.

**Нейтральные источники информации**, такие как статьи в газетах и специализированные обзоры по курортному строительству, описание достопримечательностей, охоты, природных особенностей, политических встреч. Подобные публикации зачастую предоставляют богатую информацию за сравнительно невысокую цену. В данную категорию входят также такие публикации, как официальные отчеты или отчеты специализированных агентств, результаты лабораторных и сравнительных испытаний по требованиям ассоциаций потребителей. Преимущество подобных источников - их объективность, фактическая природа и компетентность приведенных мнений.

Полезность разных видов рекламы для потребителя туруслуг становится очевидной, если рассмотреть цели коммуникации, к которой прибегает производитель, использующий рекламу или любые иные виды коммуникации с рынком, например торговый персонал. Для производителя реклама - фактор производства, такой же, как расходы на сырье или транспорт. Целью рекламы, и торговых издержек вообще, является производство знания для потребителей с целью создания (формирования) спроса на товар/услугу.

Информация, таким образом, неотделима от самого товара/услуги. Но информирования недостаточно, необходима коммуникация. Безотносительно к тому, насколько полна информация, она для потребителя не существует до тех пор, пока он ее не воспринял, понял и запомнил. В этом объяснение того, почему реклама должна быть привлекательной

Занимаясь маркетингом на рынке туруслуг, необходимо выявлять источники информации своих потребителей и сравнительную авторитетность каждого из них. В различных опросах надо обязательно интересоваться, когда покупатели впервые услышали об этом товаре/услуге, что это была за информация, насколько они доверяют данному источнику. Эти данные помогут при подготовке эффективной рекламной кампании и планов стимулирования сбыта.

Потребитель мысленно сортирует и перерабатывает имеющуюся у него информацию, чтобы отменить все альтернативы, кроме одной. К сожалению, невозможно свести в единую простую схему не только сложные процессы оценки вариантов, которыми пользуются разные покупатели, но и те процессы, которыми пользуется один и тот же покупатель при покупке разных товаров.

Невозможно вывести единую схему процесса оценки вариантов, однако можно предложить некоторые основные принципы, помогающие его понять.

1. Мы полагаем, что каждый покупатель видит нужный ему товар/услугу как некий набор атрибутов. Для ресторана в этот набор входит качество пищи, выбор блюд, качество обслуживания, атмосфера, местоположение и цена. Для экскурсии основными атрибутами являются новизна, интересный маршрут, объекты показа, комфортабельность транспорта, безопасность, гостеприимство сотрудников турфирмы. Для разных посетителей разные атрибуты представляются более актуальными, поскольку больше отвечают их потребностям.

2. Каждый из этих атрибутов может удостаиваться разного внимания со стороны посетителей. То есть каждый из потребителей уделяет каждому из них большее или меньшее внимание в зависимости от своих потребностей.

3. Часто потребитель вырабатывает свои собственные представления о рейтинге каждого из известных ему предприятий по восприятию каждого из атрибутов. Такой набор представлений об определенном предприятии известен как имидж фирмы. Представления потребителя об атрибуте предприятия могут значительно отличаться от самих атрибутов из-за избирательности его восприятия, избирательного искажения воспринятого и избирательного запоминания.

4. К каждому из атрибутов потребитель подходит с точки зрения его функциональной пользы, которую можно установить, замечая, как меняется общая оценка при изменении различных атрибутов.

5. Отношения потребителя к различным фирмам устанавливаются на основе определенных процедур оценки. При этом используется одна и несколько оценочных процедур в зависимости от характера не только решения о покупке, но и самого потребителя.

Решение сделать покупку - это многоступенчатый процесс. На стадии оценки потребителем вариантов покупки устанавливается рейтинг товара/услуги среди тех, из которых предстоит сделать выбор, и формируется намерение купить тот товар/услугу, которому отдается предпочтение. Однако между намерением купить и решением сделать это стоят еще два фактора (рис.7.1.):



**Рисунок 7.1. Процесс решения покупки**

### **3. Факторы, влияющие на решение о покупке**

Чем сильнее выражено отношение другого человека и чем ближе он к принимающему решение о покупке, тем сильнее его влияние на выбор. Эта тенденция особенно сильна, когда дело касается детей. Дети не скрывают своих пристрастий, и это оказывает сильное влияние на родителей и дедушек с бабушками, желающих сделать им подарок. На намерение сделать покупку также влияют неожиданно возникающие осложнения. Потребитель формирует свое намерение на основе таких факторов, как размер доходов, ожидаемая цена, ожидаемые выгоды от продукта/услуги. Но бывает так, что в момент, когда потребитель уже почти решился действовать, появляются непредвиденные обстоятельства, которые могут заставить его изменить намерение о покупке.

Маркетинг не заканчивается покупкой потребителем товара/услуги. После покупки потребитель может чувствовать довольство или недовольство, и это "послепокупочное" поведение представляет большой интерес для маркетологов. Чем объясняется удовлетворение или неудовлетворение покупкой? Ответ на это следует искать в соотношении ожиданий потребителя к тому, каким товар/услуга оказался на деле. Если товар/услуга оправдал его ожидания, то он доволен, если же не оправдал, то недоволен.

Ожидания потребителя базируются на его собственном прошлом опыте, рекомендациях продавцов, друзей и других информационных источниках. Если продавец преувеличил достоинства товара, покупатель будет разочарован. Чем больше расхождение между ожиданиями и тем, что получил потребитель на деле, тем больше его разочарование. А разочарование - клиента удар по индустрии гостеприимства. Поэтому продавцы не должны обещать того, во что сами не верят.

Поведение потребителей услуг на рынке индустрии гостеприимства и туризма имеет свои характерные черты. Валери Зайтамл, консультант по вопросам маркетинга, опубликовал статью, в которой описаны типологические различия в подходе потребителя к услугам разного

типа. В ней, в частности, указывается, что, собираясь воспользоваться услугами фирмы индустрии гостеприимства или туризма, потребитель полагается в большей степени на информацию, почерпнутую из личных источников. Выбирая ресторан в незнакомом городе, люди обычно пользуются советами друзей, бывавших в этом городе, или служащих в отеле, где они остановились, поэтому ресторанам следует обращать особое внимание на этих людей, чаще всего контактирующих с приезжими, и привлекать их к сотрудничеству через ассоциации гостиничных работников, имеющихся во всех больших городах, и даже организовывать для членов ассоциации бесплатные обеды.

Очень важной стадией является поведение клиента после покупки. Нематериальный характер услуг индустрии гостеприимства делает невозможным суждение об их качестве до того, как они оказаны. Поэтому потребители, пользуясь советами друзей о выборе отеля или ресторана, оценивают работу этих заведений на основании личного опыта. Посетитель, впервые обедающий у вас, лишь апробирует ваше заведение. Освоит он его или нет, будет зависеть от того, как вы удовлетворите его запросы.

"Покупая" услуги фирмы индустрии гостеприимства или туризма, клиент рассматривает цену, которую он платит, как показатель качества услуг.

Покупая услуги гостиницы, ресторана или туристического агентства, человек всегда рискует. И поэтому, когда мы хотим угостить друзей или важных деловых партнеров, приглашаем их в тот ресторан, в котором мы лично бывали не раз, и всегда оставались довольны. Посетители обычно сохраняют лояльность к любимому ресторану и проверенной гостинице.

Работники сферы услуг должны знать, что недовольные посетители не всегда жалуются. Поэтому они должны уметь выявлять недовольство гостя и вовремя предотвращать возможность превращения гостя в "невозвращенца".

Почти все крупные покупки сопровождаются так называемым когнитивным диссонансом, т. е. дискомфортом, вызванным послепокупочным конфликтом с самим собой: потребители жалеют, что купили товар, в котором оказались недостатки, и не купили другой, в котором было столько достоинств. Когнитивный диссонанс закономерен, потому что идеальных товаров не бывает, и в основе всякой покупки лежит компромисс. Тем не менее многие покупатели не хотят мириться с диссонансом и предпринимают шаги, чтобы уменьшить его. Довольно часто они возвращают купленный товар, требуя, чтобы фирма вернула деньги или обменяла этот товар другой. Они могут просто прекратить делать покупки в этой фирме и отговаривать всех родственников и знакомых иметь с ней какие-либо отношения. В любом из этих случаев фирма несет убытки.

Занимаясь маркетингом, необходимо предпринимать меры для снижения когнитивного диссонанса клиентов и помогать им получать удовольствие от покупок. После завершения конференции, организованной в отеле, его руководство может послать письмо организаторам конференции, благодаря их выбор именно этого отеля для своего мероприятия и приглашая к дальнейшему сотрудничеству. Любые предложения гостей по улучшению работы отеля должны приниматься с благодарностью.

Понимание потребностей покупателей и сущности процесса покупки - основа успешного маркетинга. Понимая, как потребитель проходит стадию признания необходимости сделать покупку, стадию поиска информации товарах, стадию осознания предлагаемых альтернатив, как он принимает решение о покупке и как проходит "послепокупочную" стадию, можно научиться лучше удовлетворять запросы потребителя. Понимая, как ведут себя различные участники процесса покупки, можно построить более эффективную маркетинговую программу.

Все разнообразие факторов, оказывающих влияние на потребителей туруслуг, необходимо разделить на две группы:

- 1) внешние побудительные факторы;
- 2) внутренне факторы, относящиеся к самой личности потребителя.

Внешние побудительные факторы включают:

- 1) факторы маркетинга;
- 2) факторы среды.

Факторы маркетинга - это так называемые четыре «р»: товарная политика, ценовая политика, политика формирования каналов сбыта и товародвижения, политика продвижения, т. е. формирования спроса и стимулирования сбыта.

Факторы среды невозможно контролировать со стороны турпредприятия, но они существенно влияют на поведение потребителей. Вследствие этого их необходимо учитывать не только осуществляя серьезное маркетинговое решение, но и в каждодневной работе.

Среди факторов среды можно выделить:

- 1) экономические;
- 2) политические;
- 3) культурные;
- 4) социальные.

«Все эти факторы содержатся в „черном ящике“ потребителя, где они выстраиваются в принятие решения, т. е. выбор товара, торговой марки, дилера, времени и объема покупки. В свою очередь „черный ящик“ потребителя охватывает два отделения - частные характеристики самого потребителя, оказывающие влияние на то, как он реагирует на влияющие на него факторы окружающей среды, и самого хода принятия решения о приобретении».

Знание факторов, влияющих непосредственно на потребителя, имеет важное значение для турдеятельности. Это связано с тем, что они влияют на:

- 1) тип предложенных услуг;
- 2) избрание пунктов покупки;
- 3) вероятную цену, которую клиент готов заплатить за данные услуги;
- 4) способы, с помощью которых можно воздействовать на потребителя и перетянуть его на свою сторону.

Из наиболее важных факторов выделяются:

- 1) возраст;
- 2) род занятий; 3) образование;
- 4) финансовое положение;
- 5) тип личности и самооценка;
- 6) образ жизни.

В течение всей своей жизни один и тот же индивид изменяет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Разумеется, эти изменения сказываются на покупательском поведении.

#### **4. Процесс принятия решения о покупке**

Рассмотрим один из частных аспектов процесса принятия решения о покупке на рынке туруслуг: как покупатель подходит к покупке нового товара/услуги.

Новым товаром мы называем продукт, услугу или идею, воспринимаемые потенциальным покупателем как новые. Нас интересует, как потребители впервые узнают о новом товаре и как они с ним осваиваются, решая, приобретать ли его или не приобретать. Таким образом, под процессом освоения товара мы понимаем умственный процесс, в результате которого индивидуум, впервые услышавший о новинке, узнает о ней достаточно, чтобы приобрести, и когда мы говорим, что он освоился с товаром, мы имеем в виду, что он стал регулярным пользователем этого товара.

Потребители, осваивая новый товар, проходят пять этапов:

1. Стадия осведомленности. Потребитель имеет некоторые сведения о товаре, но этой информации ему явно не хватает.
2. Стадия интереса. Потребитель собирает информацию о новом товаре.
3. Стадия оценки. Потребитель раздумывает, стоит или не стоит пробовать новый товар.
4. Стадия испытания. Потребитель берет товар на пробу в небольшом количестве, чтобы самому убедиться в том, представляет ли он ценность или нет.
5. Стадия освоения. Потребитель решает стать регулярным пользователем новинки.

Занимаясь маркетингом новых товаров/услуг, необходимо помогать потребителю пройти эти стадии. Например, строя новый отель (пансионат), фирма обычно нанимает управляющего и менеджера по сбыту за год до его открытия. Менеджер по сбыту за это время должен

обеспечить осведомленность населения о строящемся отеле. Интерес к нему должен стимулироваться через публикации в прессе, экскурсии на стройплощадку и приемы, организуемые руководством отеля для представителей посреднических фирм. В этот период руководство отеля должно постараться, чтобы на целевом рынке, на который отель будет работать, бытовала благоприятная оценка нового проекта. После открытия отеля для потенциальных ключевых потребителей будут организованы приемы, и их агентам будет предоставлена возможность испытать достоинства нового отеля, пожив в нем какое-то время. На время испытательного периода будут назначены пробные (условные) цены, чтобы уменьшить риск со стороны первых гостей. Во время этого периода отель должен изо всех сил стараться работать хорошо, чтобы помочь потенциальной клиентуре освоиться с ним. Часто отели открываются, не только не имея в достаточном количестве квалифицированных работников, но вообще с недоукомплектованным штатом. В результате многие потенциальные потребители так и не переходят на стадию освоения отеля, т. е. так и не становятся его постоянными клиентами.

Люди очень сильно отличаются друг от друга по степени их готовности попробовать новый товар. Каждый новый товар прежде всего осваивается "пионерами потребительского рынка". Его освоение идет неровно: сначала медленно, затем быстро набирает темпы, товар достигает пика своей популярности, в дальнейшем популярность спадает - сначала быстро, потом медленнее, когда его осваивают последние из наиболее консервативно настроенных потребителей. Эти наблюдения легли в основу выделения пяти категорий потребителей по их отношению к новинкам.

Первыми, как уже говорилось, товар/услугу осваивают новаторы потребительского рынка (2,5%). Как и всякие пионеры, они приобретают новые товары из любви к риску. После длительной раскочки в дело вступают ранние последователи (13,5%) Это лидеры общественного мнения, готовые принимать новые идеи, но делающие это с осторожностью. Быстро развивающиеся фирмы индустрии гостеприимства, вводящие в строй новые проекты один за другим, должны хорошо изучить характер местных "пионеров" и "ранних последователей". Целесообразно привлекать их внимание через контакты по почте и по телефону. Затем новый товар начинает осваиваться "прогрессивным большинством" (34%): основательными людьми, хотя и не лидерами, которые все-таки осваивают новое раньше среднего обывателя. После того как товар достиг пика своей популярности, в дело вступает "консервативное большинство" (34%): скептики, осваивающие новинку уже после того, как почти все их знакомые приняли ее. И последними товар осваивает "ретрограды" (16%): закоренелые традиционалисты, подозрительно относящие к переменам и принимающие "новинку", уже ставшую традицией.

## **5. Вовлечение потребителей на покупку туруслуг**

Маркетологу важно проанализировать, как потенциальные покупатели осуществляют свой выбор туруслуги, и рассмотреть, как они реагируют на маркетинговые стимулы. Процесс формирования предпочтений анализируется исследователями рынка, что позволяет турфирме более эффективно адаптировать свои предложения к ожиданиям рынка.

Существуют различные способы, которыми потенциальные покупатели реагируют на воспринятую информацию и на стимулы со стороны производителей услуг.

**Реакция** - любая умственная или физическая деятельность, вызванная стимулом. Различные уровни реакции покупателя можно классифицировать по трем категориям:

Познавательная (когнитивная) реакция - связывает усвоенную информацию со знанием;

Эмоциональная (аффективная) реакция - связана с отношением и с системой оценки;

Поведенческая реакция - описывает действие: не только акт покупки, но и поведение после покупки.

Три уровня реакции образуют цепочку - три стадии в следующем порядке: познавательную (узнать - learn) - эмоциональную (почувствовать - feel) - поведенческую (сделать - do).

Специалистами разработана матрица вовлеченности потребителя (матрица Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ).

**Матрица ФКБ** учитывает степень вовлеченности, а также метод познания реальности: интеллектуальный - познание основано на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях; эмоциональный (сенсорный) является невербальным, основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях (табл. 7.1.).

Эти два подхода часто дополняют друг друга, но для некоторых типов товаров/услуг какой-то один из них может доминировать.

Таблица 7.1.

**Матрица ФКБ**

Высокая вовлеченность	<b>1. Обучение (узнать-почувствовать-сделать)</b> - Страховой полис - Страховка автомобиля - Стиральная машина - Покупка тура	<b>2. Эмоциональность (почувствовать-узнать-сделать)</b> - Семейный автомобиль - Дорогие часы - Очки - Обои - Духи - Зубная паста
Низкая вовлеченность	<b>3. Рутинная (сделать-узнать-почувствовать)</b> - Лосьон для загара - Шампунь - Бритвенное лезвие - Бумажные полотенца	<b>4. Гедонизм (сделать-почувствовать-узнать)</b> - Дешевые часы - Пицца - Поздравительные открытки - Диетические напитки
	Интеллектуальный метод	Эмоциональный метод

Одновременный учет степени вовлеченности и метода познания приводит к матрице, в которой можно идентифицировать 4 различные последовательности стадий реакции.

1. Квадрант описывает ситуации покупки, когда вовлеченность велика, а метод познания преимущественно интеллектуальный. Последовательность: узнать - почувствовать - сделать. Этой последовательности следует при приобретении дорогостоящих товаров (автомобили, лимузин, путешествия), объективные и функциональные характеристики которых имеют важное значение.

2. Квадрант описывает ситуации покупки, когда вовлеченность столь же велика, но в познании действительности преобладает эмоциональность, поскольку выбор товаров или марок раскрывает систему ценностей покупателя. К этой категории принадлежат такие товары, как косметика, одежда, драгоценности, предметы моды - все товары для которых ценна их роль в качестве символов.

3. В квадранте доминирует интеллектуальный метод, однако вовлеченность мала. Здесь находятся рутинные товары с минимальной вовлеченностью, которые оставляют потребителя равнодушным, пока выполняют ожидаемую от них базовую функцию. К данной категории принадлежат такие товары, базовая функция которых проста или банальна: электрические батарейки, изделия из бумаги, моющие средства, спички и т.д.

4. В квадранте слабая вовлеченность сосуществует с сенсорным методом познания. Здесь находятся товары, которые доставляют "маленькие радости" и для которых важна гедоническая составляющая. Это пиво, шоколад, сигареты, джемы.

Выводы из анализа матрицы вовлеченности полезны для:

- структурирования информации о поведении при покупке товара/услуги;
- идентификации позиционирования марки или фирмы в сознании группы покупателей;
- выбора подходящей стратегии предприятия.

Изучение поведения покупателей на рынке туристских услуг - сложный и трудоемкий процесс. Однако он позволяет собрать и проанализировать информацию, столь необходимую

руководителям турбизнеса для принятия управленческих решений. Ситуация на рынке туристских услуг характеризуется большой динамичностью и состоит из множества факторов, неожиданно изменяющих планы и устойчивость предприятий. Управленческие решения принимаются в условиях повышенного риска и нуждаются в релевантной профессиональной информации, которую можно получить при мониторинге поведения потребителей на рынке индустрии гостеприимства и туризма.

## **МОДУЛЬ 8. Маркетинговая информационная система в туризме и гостиничном хозяйстве**

1. Роль маркетинговой информационной системы в туризме
2. Оценка потребности в информации в туризме и гостиничном бизнесе
3. Управление процессом сбора информации

*Ключевые слова: получение и обработка информации, информация о закономерностях в поведении клиентуры, управление процессом сбора информации, маркетинговая разведка.*

### **1. Роль маркетинговой информационной системы в туризме**

Проводя предварительный анализ, составляя план маркетинга и претворяя его в жизнь, менеджеры нуждаются в самой разнообразной информации. Им нужна информация о клиентуре, о конкурентах, о поставщиках и о прочих участниках рынка. Один известный практик маркетингового дела сказал так: "Управлять бизнесом значит управлять его будущим, а управлять будущим значит управлять информацией".

В прошлом столетии большинство отелей и ресторанов были в частном владении или же входили в небольшую региональную сеть. Управляющие собирали нужную информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними и задавая вопросы. В этом столетии нужно не только больше информации, но и сама информация должна быть лучшего качества. По мере того как фирмы расширяются до национального, а то и международного масштаба, им нужна информация о более крупных и более удаленных рынках. По мере того как фирмы становятся более специализированными, им нужна более точная информация о том, как их клиентура реагирует на те или иные товары, которые они предлагают. Используя все более и более изощренные маркетинговые стратегии, фирмы сталкиваются со все более и более изощренными формами конкуренции, им нужна информация об эффективности их приемов. И, наконец, в условиях современного, стремительно меняющегося мира менеджеры нуждаются в самой свежей информации для своевременного принятия решений.

Информационный поток постоянно растет. Джон Нейсбит как-то сказал, что Соединенные Штаты переживают грандиозный по своим масштабам переход от индустриального к информационному обществу. Он обнаружил, что сейчас более 65% рабочей силы нанимается с помощью информационной системы, в то время как в 1950 г. - только 17%. Современные компьютеры и передовые технологии способны обрабатывать огромное количество информации. Согласно одному из исследований, из-за того, что огромное количество фирм специализируется в сборе информации относительно товаров на рынке, и вся эта информация становится доступной любому менеджеру, каждую неделю на его компьютер может обрушиваться лавина новых наименований - от миллиона до миллиарда. По словам Нейсбита, "главная проблема сейчас состоит не в том, как получить информацию, а в том, как не утонуть в ней".

И тем не менее можно постоянно слышать жалобы менеджеров на нехватку нужной информации и на переизбыток ненужной. Еще менеджеры жалуются на то, что фирма собирает так много маркетинговой информации, что из нее очень трудно извлечь самые элементарные факты. Довольно часто подчиненные утаивают информацию, которая, по их мнению, может показать их работу в невыгодном свете. Важная информация зачастую приходит так поздно, что использовать ее с толком не представляется возможным. Менеджеры по маркетингу

нуждаются в точной и своевременной информации. Многие фирмы изучают потребности своих менеджеров в информации и разрабатывают информационные системы, с помощью которых эти потребности удовлетворяются.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** включает в себя специалистов, оборудование и процедуры, которые используются для сбора полезной информации, ее сортировки, анализа, оценки и своевременного доведения до тех, кто принимает маркетинговые решения. Принципиальная схема такой системы дана на рис. 8.1.

Маркетинговая информационная система начинается с менеджеров, ими же она и заканчивается, и она не заработает, если к ней не подключить всех менеджеров фирмы. Сначала МИС взаимодействует с менеджерами по маркетингу, оценивая нужду фирмы в информации. Затем начинаются сбор и обработка информации, поступающей из трех источников: внутренние материалы, маркетинговая разведка и маркетинговые исследования. Вся эта информация после соответствующего анализа направляется уже в обработанном виде менеджерам по маркетингу, которым она должна помочь в принятии решений.



**Рисунок 8.1. Роль маркетинговой информационной системы в туризме**

## 2. Оценка потребности в информации в туризме и гостиничном бизнесе

Хорошая информационная система всегда представляет некий компромисс между информацией, которой менеджерам хотелось бы обладать, и действительно необходимой и практически доступной информацией. Некоторые менеджеры склонны требовать информацию, даже не подумав, сколько будет стоить фирме получение этой информации и действительно ли она им так уж необходима. Другие по причине большой занятости могут забыть вовремя запросить действительно нужную им информацию. Поэтому руководителям фирмы необходимо либо самим постоянно контактировать с менеджерами, чтобы заранее знать об их потребности в информации, либо предоставить это делать машине. Например, рестораны фирмы Mrs. Fields' Cookies снабжают своих менеджеров по маркетингу прогнозом продаж на каждый час работы и когда прогнозируемый уровень не выдерживается, компьютер предлагает определенные меры для поднятия уровня продаж, в частности, собрать дополнительную информацию о рынке, методом выборки проверить качество товара и т. д.

Менеджерам надо заранее предвидеть возможность появления на рынке нового товара. Однако конкуренты обычно тщательно скрывают этого рода информацию. Когда фирма Kentucky Fried Chicken (KFC) занималась разработкой их знаменитого маленького сэндвича с

курятиной, только некоторые ее менеджеры знали об этом. Фирма разработала новые спецификации для ингредиентов и предложила их поставщикам подписать договор о неразглашении коммерческой тайны, так как не хотела, чтобы конкуренты узнали о новинке до того, как появятся опытные образцы. Тем не менее кое-кто из конкурентов, у кого, возможно, были хорошие информационные системы, узнали о планах KFC. Может быть, они прослышали, что поставщик хлеба проговорился о том, что KFC сделала заказ на булочки для гамбургеров меньшего, чем обычно, размера. А, возможно, они прослышали о том, что кто-то из руководителей KFC сказал, что их фирма собирается усилить меню для вторых завтраков. Так, если даже подписывается документ о неразглашении коммерческой тайны, кое-что может просочиться, и менеджеры по маркетингу должны держать ухо востро, чтобы не проворонить важного хода конкурента.

Фирма должна сопоставить ценность, которую та или иная информация может представлять для нее, и цену, которую придется заплатить за ее приобретение. Ценность информации определяется тем, как она будет использована, и суждение об этой ценности может быть весьма субъективным. Да и цену, в которую обойдется получение информации, порой довольно трудно определить. Надо произвести быстрые подсчеты совокупной стоимости информации, складывающейся из ее получения, обработки, сортировки и доведения до заинтересованных лиц. Иногда дополнительная информация может совсем незначительно повлиять на маркетинговое решение, принимаемое менеджером, и ее стоимость может превышать ее ценность. Например, управляющий ресторана подсчитал, что запуск в производство нового блюда без сбора дополнительной информации маркетингового характера даст \$500 000 чистого дохода, а если собрать эту информацию, выложив за это \$30 000 или даже больше, можно улучшить маркетинговые возможности нового продукта, доведя доход до \$525 000. При таком раскладе было бы просто глупо тратить на эту дополнительную информацию.

#### **Получение и обработка информации**

Информация, нужная маркетинговым менеджерам, может быть извлечена из собственных источников путем маркетинговой разведки и проведения маркетинговых исследований. Аналитическая группа обрабатывает полученный материал и предоставляет его менеджерам в удобном для пользования виде.

#### **Внутренние источники**

Большинство маркетинговых менеджеров постоянно пользуются внутренними источниками информации для принятия решений по текущему планированию, реализации и контролю маркетинговых операций. **Внутренние источники** - это рабочие материалы и архивы фирмы, из которых можно извлекать информацию с целью оценки текущей маркетинговой ситуации и маркетинговых проблем. К внутренней информации относятся отчеты бухгалтерии предприятия о продажах, затратах, движении наличности. Ежедневные отчеты ресторана могут содержать цифры по общему сбыту, сбыту на одного продавца, сбыту на один пункт меню, среднюю выручку и счета посетителей. Ежедневные отчеты гостиницы могут содержать цифры по занятости номеров, количеству гостей, общей выручке, количеству невостребованных зарезервированных номеров и данные относительно аренды помещения коллективами. Отвечая на вопросы, предложенные табл. 8.1, менеджер сможет оценить собственные потребности в информации.

Полезная информация также содержится в графике работы кухни, в отчетах об объеме продаж, в отчетах регистратуры, в отчетах о востребованных продажах. Вот несколько примеров того, как внутренние источники помогают менеджерам принимать маркетинговые решения.

Для своевременного принятия решения о размещении рекламного объявления менеджеры отелей изучают отчеты о забронированных номерах и вообще регистрационную книгу проживающих. Если большинство февральских отпускников бронируют себе номера в ноябре, то рекламировать свое заведение в декабре будет поздно.

**Таблица 8.1**

### **Вопросы, помогающие оценить потребность в информации**

1.	Какие решения вы обычно должны принимать?
2.	Какая информация вам нужна для того, чтобы принимать эти решения?
3.	Какую полезную информацию вы получаете регулярно?
4.	Какую информацию вы хотели бы получать, но не получаете?
5.	Какую информацию вы получаете, хотя она вам и не нужна?
6.	Какую информацию вы хотели бы получать ежедневно? Еженедельно? Ежемесячно? Ежегодно?
7.	Информацию по какой теме вы бы хотели получать постоянно?
8.	Какие базы данных вы сочли бы полезными для себя?
9.	Какие программы по анализу информации вы хотели бы иметь?
10.	Назовите четыре наиболее насущных усовершенствования, в которых нуждается информационная система, которой вы пользуетесь.

Регистрационная книга отеля может дать информацию о лучших туристических агентствах. Когда планируются какие-нибудь мероприятия рекламного типа, представитель отеля может созвониться с турагентствами или даже лично приехать в агентство, чтобы пригласить агентов на это мероприятие с целью способствовать лучшей заполняемости номеров в будущем.

#### **Информация о постояльцах**

Один из самых важных элементов в любой маркетинговой информационной системе, используемой в индустрии гостеприимства, - это процесс использования информации о гостях. Без учета этой информации невозможно совершенствовать обслуживание, создавать эффективные рекламные кампании и программы стимулирования сбыта, разрабатывать новый товар и улучшать уже производимые, составлять планы маркетинга и продаж. К сожалению, большинство фирм имеют весьма смутное представление о своих постояльцах.

Актуальная для отеля информация о постояльцах представлена в табл. 8.2.

**Таблица 8.2**

#### **Специфическая информация, которая может быть получена от постояльцев**

<b>Информация о постояльце</b>	<b>Общая характеристика гостиничных услуг</b>
Имя	Характеристика номера
Адрес	Обычный номер
Почтовый код	Апартаменты
Факс (дом.)	Апартаменты люкс
Факс (раб.)	Различные услуги (отметить крестиком)
Номера телефонов:	Междугородный телефон
домашний	Обслуживание в номере
рабочий	Мини-бар
авто	Оздоровительный клуб
Цель поездки:	Другие услуги по предложению еды
деловая	Комната отдыха и рекреации
личная	Товары розничной торговли
Как заказан номер	Продолжительность проживания
лично	Дни проживания (указать даты)

организацией	Как прибыл
туристическим агентством	на личном автомобиле
Место работы	на арендованном автомобиле
Адрес места работы	на туристском автобусе
Должность	поездом
Способ оплаты:	на такси
кредитная карточка	самолетом:
какая:	авиалинии
наличными	
чеком компании	
счетом компании	

На первый взгляд многие пункты этого списка кажутся излишними и даже нескромными. Но тем не менее все чаще и чаще в предприятиях индустрии гостеприимства гостям предлагается заполнить подобные бланки. Конечно, надо иметь чувство меры и не слишком вторгаться в частную жизнь гостя, и досаждать ему различными анкетами. Информацию такого рода можно почерпнуть из регистрационных книг и из различных отчетов.

*Информация о закономерностях в поведении клиентуры.*

Без информации о закономерностях в поведении клиентуры невозможно ни планировать собственные доходы или прибыль, ни организовывать их получение. Наиболее актуальной информацией такого рода для отелей, авиакомпаний, круизных линий и агентств по аренде автомобилей можно считать следующую:

- как происходит бронирование;
- как бронь ликвидируется;
- каков процент фактического бронирования по сравнению с наведением справок по этому вопросу;
- как происходит бронирование сверх потребностей;
- колебания наплыва клиентуры в разгар сезона, в обычное время и в "мертвый сезон";
- как сезон влияет на прибыль.

Такого рода данные невозможно получить, если их сбор не планировался руководством фирмы за счет соответствующего управления информационной системой. Очень трудно, а то и вовсе невозможно, извлечь эту информацию из документации фирмы, если не позаботиться заранее о форме, в которой она может понадобиться отделу маркетинга.

Информация о постояльцах должна помогать отделу маркетинга знать привычки и предпочтения тех из них, кто не в первый раз прибегает к услугам фирмы. Если постоялец просил, чтобы ему доставляли в номер определенную газету, это должно быть отражено в его "персоналии", так что в свой следующий приезд он мог быть уверен, что об этой его привычке в отеле не забудут. Если в свой пятый приезд гость получит лучшую комнату без надбавки, он наверняка и в шестой раз остановится в этом же отеле.

### **3. Управление процессом сбора информации**

Накопление этой крайне необходимой информации не может зависеть от прихоти руководителей отделов и должно вестись не от случая к случаю, а по определенной системе, включающей в себя различные методики.

**Заполняемые от руки журналы и карточки гостей практически исчезли из обихода, сохранившись лишь в маленьких городских и сельских гостиницах, в домах рыбака, в гостевых комнатах на ранчо или ферме, в В&ВЗ.** Несмотря на то, что эта методика отдает

прошлым столетием, для небольших предприятий индустрии гостеприимства она остается вполне подходящей.

**Карточки отзывов гостей** часто распространяют среди обедающих в столовой и вручают отъезжающим гостям. В них обычно содержится много полезной информации, на которую следует обращать внимание всем заинтересованным лицам. Например, несколько отрицательных отзывов о качестве пищи - это потенциальная проблема для работников пищеблока. Если после некоторых действий коррективного характера наметилось улучшение, значит эти меры оказались эффективными.

Один из недостатков карточек отзывов гостей - в том, что они могут и не отражать мнение большинства. Обычно эти карточки заполняют лишь наиболее рассерженные и наиболее довольные гости. Поэтому подобная методика может оказаться полезной, чтобы выявить, назревающие проблемы, но объективную картину состояния дел с ее помощью не получить.

**Данные регистрационных карточек, перенесенные в компьютер** - эта отнимающая довольно много времени процедура дает мало практической пользы, потому что извлекать информацию из этого "сырого материала" так же трудно, как и из обычного архива. Единственное преимущество - в экономии места, и поэтому к этой процедуре все-таки прибегают на небольших предприятиях.

**Автоматизированные системы.** Увеличение возможностей автоматизированных систем архивирования данных о клиентуре и снижение стоимости этих систем создает предпосылки для более тесных связей между предприятиями индустрии гостеприимства и их клиентами. Большие фирмы, такие, как сеть отелей или круизные линии, вполне могут позволить себе роскошь завести подобную систему. Сейчас на рынке имеется большое количество готовых систем, и поэтому прежде чем приобретать одну из них, необходимо тщательно изучить и проверить ее в действии. Помните, что автоматизированная система архивирования данных о клиентуре является частью более широкой системы, такой, как база данных для маркетинга и контроля за прибылью.

Эта автоматизированная система может очень помочь в вопросах сбыта. С ее помощью можно найти координаты людей, которые раньше часто пользовались услугами фирмы, но потом перестали. Сбытовики могут связаться с бывшими клиентами и справиться, нет ли у них желания возобновить контакты.

Автоматизированная система архивирования данных о гостях позволит получить преимущество перед конкурентами, особенно частному предприятию или в небольшой сети гостиниц. Несколько отелей или небольших сетей могут создать объединенную автоматизированную систему.

**Инспекция, замаскированная под клиентов.** Фирмы часто нанимают людей, которые должны обратиться в предприятия этой фирмы за какой-либо услугой и затем доложить, как их обслужили. Руководство калифорнийской сети ресторанов Ruby's использует таких замаскированных инспекторов, чтобы их менеджеры держали ухо востро и все служащие относились к посетителям, каждый из которых может оказаться инспектором, с должным уважением.

Главное в этом приеме - не только наказывать за выявленные недочеты, но и поощрять за хорошие показатели. Психологи называют это "подкреплением позитивных моментов". Если служащие чувствуют, что единственная цель замаскированной инспекции - выявление и наказание плохих работников, воспитательный потенциал программы будет реализован не полностью.

**Информация с места продажи.** Журнал торговой точки также дает возможность собирать и затем распределять через компьютерную сеть очень полезную информацию, например, об индивидуальных посетителях, расплачивающихся кредитной картой.

Некоторые специалисты по индустрии быстрого обслуживания считают, что в будущем торговые точки ресторанов будут снабжены экспертными системами, т. е. будут пользоваться компьютерными программами, работающими по принципу искусственного интеллекта. Данные относительно предпочтений посетителей, размера заказа и диапазона блюд будут браться из компьютера, в который заложена программа, условно называемая "компьютербургер".

Программа предскажет, что и в каких количествах будет заказываться в разное время рабочего дня, и даже сама сделает общий заказ.

Большой интерес к информационным системам на местах продажи проявляют казино. Некоторые игровые машины сами уже теперь способны регистрировать количество запусков и записывать выигрыши и проигрыши игроков, сделавших это с помощью магнитной карточки. Казино может с помощью специальных клубных карт выявить приемы игроков.

Отель Hilton в Лас-Вегасе имеет систему, которая может давать необходимую маркетинговую информацию. Эта система включает:

- центральную систему слежения, которая может выдать информацию об обороте каждого из игровых залов и систематизировать ее по рыночным сегментам;

- систему слежения за игроками в казино, которая не только может дать общее число, но и классифицировать игроков по рыночным сегментам, т. е. сказать, сколько сидит за столами и сколько у игорных автоматов;

- базу данных по всем постояльцам, остановившимся в Hilton, с указанием их сумм затрат по рыночным сегментам;

- маркетинговые исследования относительно демографических характеристик гостей, как часто они останавливались в отеле, сколько кто потратил в разбивке по рыночным сегментам.

**Корпоративные клиенты и информация о маркетинговых посредниках.** База данных о корпорациях, дающих коллективные заявки, очень важна для отелей и домов отдыха, специализирующихся на размещении конференций и совещаний. Так, фирма Benchmark Hospitality Conference Resorts делится своими соображениями относительно рисков, сопряженных с этим бизнесом. Прежде чем организовать встречу с представителями корпорации, желающей сделать заказ, предприятию индустрии гостеприимства желательно иметь о нем информацию следующего характера:

- место в своей отрасли и перспективы роста;

- доходы и расходы компании из ежегодных отчетов;

- соотношение долгов предприятия и его активов;

- корпоративная культура;

- о том, как эта компания использует помещение во время проведения конференций.

Эту информацию можно извлечь из ежегодных отчетов, финансовых анализов организаций различных статей в профессиональных журналах типа *Wall Street Journal* и *New York Times* и просто из разговоров со служащими компании.

### **Маркетинговая разведка**

**Маркетинговые разведывательные данные** включают в себя всю повседневную информацию о всех изменениях в рыночной среде, помогающую менеджерам разрабатывать план маркетинга и тактику его реализации. Служба маркетинговой разведки определяет источники информации и затем собирает ее и доставляет в соответствующей форме менеджерам по маркетингу.

Внутренние источники маркетинговой разведки

Данные, интересующие службу маркетинговой разведки, могут часто попадать в поле зрения ответственных работников фирмы, работников регистратуры, обслуживающего персонала, агентов по закупкам и торговых представителей. Но служащие, к сожалению, часто слишком заняты своими непосредственными обязанностями, чтобы передавать эту информацию заинтересованным лицам. Поэтому фирма должна оплачивать их работу как сборщиков информации и учить добывать разведывательные данные и докладывать кому надо о всех интересных изменениях на рынке. Менеджеры обязаны постоянно инструктировать об этом своих подчиненных.

Немалую роль в сборе полезной информации могут сыграть владельцы отелей и члены правления. Джон Ф. Пауэр, генеральный управляющий New York Hilton and Towers, привез из Японии важные сведения относительно меню. "Я осознал, - говорит он, - насколько отличается японский завтрак от нашего, и это необходимо учитывать, составляя меню. Если во время обеда большинство приезжих не возражает против того, чтобы попробовать наши блюда, то завтракать они все же предпочли бы по-своему".

В результате "разведывательных данных", собранных во время поездки Пауэра, в нью-йоркском Hilton, как и в обычном японском утреннем буфете, теперь на завтрак можно заказать суп "мисо", нори (сушеные морские водоросли), якидзакана (гриль из рыбы), сырые яйца, натто (ферментные бобы), осиако (маринованные овощи) и вареный рис.

### **Внешние источники маркетинговой разведки**

Индустрия гостеприимства не может обходиться лишь своими средствами в сборе полезной маркетинговой информации. Поэтому каждая конкретная фирма должна заинтересовывать организации, с которыми она работает в контакте (поставщиков, туристические агентства, бюро по организации конференций) - в передаче ей интересующей ее информации. Данные, в получении которых заинтересована фирма, можно разделить на три категории: 1) информация о макросреде; 2) информация о конкурентах; 3) информация о различных новшествах и тенденциях. Типы информации, в которой заинтересована любая фирма, работающая в сфере гостеприимства, и источники ее получения указаны в табл. 8.3.

**Таблица 8.3**

### **Типы информации и его источники**

<b>Типы информации</b>	<b>Внешние источники информации</b>
Сведения о визитерах Профиль визитеров Основные тенденции визитеров Расходы визитеров Дни визитов Цель визитов	Бюро по визитерам (местное, штата, федеральные) Торговая палата Колледжи и университеты Публичные компании Лыжные курорты
Возможности для отдыха (желаемые и фактические)	Газеты и журналы Национальные парки, заповедники, бюро земельного управления Авиалинии, круизные линии Ассоциации (отелей, ресторанов, авиалиний, круизных линий, казино и т. д.)
Возможности размещения (желаемые и фактические)	
Природоохранные организации	
Возможности пищеблоков (желаемые и фактические (использованные))	Музеи и выставки Банки и другие финансовые институты
Частные экскурсионные бюро	
Возможности розничных магазинчиков (желаемые и фактические)	
Сведения о конкурентах	Поставщики, розничные торговцы
Ценовая политика	Консультанты
Ассортимент товаров	Туристические агентства
Плановое расширение	Туроператоры
Расширение товарного ряда изделий	Авиалинии, круизные линии, автобусные и железнодорожные компании
Потребители	
Стратегическое направление	
Рекламные кампании и средства продвижения товара	Печатные публикации конкурентов
Настроения служащих	Профессиональные издания
Публикации ассоциаций	
Положение с кадрами, льготы	Конференции, собрания

Занятие конкурентов	
Репрезентативны торговых ассоциаций	
Новшества и тенденции	
Новые технологии для производства товаров и услуг	Те же, что и для сбора сведения о конкурентах
Новшества в ценовой политике	
Усовершенствование оборудования	

Очевидно, что только тактичное и дружественное обхождение может побудить людей (поставщиков, торговцев, потенциальных служащих и т. д.) собирать эту информацию для фирмы. Чтобы развивать с ними неформальные контакты, членам руководства фирмы рекомендуется вступать в профессиональные организации. На различных мероприятиях, проводимых этими организациями, можно собрать много полезной маркетинговой информации.

### **Источники информации о конкурентах**

Информацию о конкурентах можно добыть из их годовых отчетов, статей в профессиональных журналах, речей, пресс-релизов, брошюр и рекламы. Управляющим отелей и ресторанов следует периодически наведываться во владения конкурентов.

Один из главных моментов в работе службы, занимающейся сбором информации о конкурентах, - четко определить, какие фирмы следует рассматривать как конкурентов. В бизнесе то, что кажется очевидным, часто оказывается ошибочным. Например, отель при аэропорте может считать своими конкурентами другие отели, расположенные вблизи аэропорта. Но в сущности они составляют только часть конкурентов. Поскольку пассажир может поехать в известную гостиницу в центре города, а не остаться ночевать вблизи аэропорта, то и эта гостиница - конкурент гостиницы при аэропорте, как, впрочем, при известных условиях и аналогичные гостиницы при других аэропортах.

Так, на конференции одной из ассоциаций, проводимой в гостинице одного из аэропортов, ее президент сказал, что следующая конференция будет проведена в гостинице одного из аэропортов на Среднем Западе, а в какой именно - это будет зависеть от предложенной цены и желания руководства гостиницы сотрудничать с ассоциацией. Круизные компании, чьи суда курсируют между материком и Гавайями, могут оказаться конкурентами компании, маршрут которой заканчивается побережьем Мексики. Полковник Уиллиамсбург в Вирджинии пришел к заключению, что его главный конкурент - Диснейлэнд, а не какой-нибудь другой ресторан, расположенный в историческом месте. Так что менеджерам прежде надо определить круг своих конкурентов, а затем уже начинать сбор информации о них.

### **Коммерческие источники маркетинговой информации о рынке**

Фирма может также покупать информацию на стороне. Одним из источников такого рода является фирма под названием "Диалог", имеющая доступ к 350 базам данных о рынке США. Сидя за компьютером, менеджер может получить нужную ему информацию о новых товарах, тенденциях в развитии отрасли и прогнозах на будущее, данные о финансовом положении публичных и частных предприятий. В настоящее время существует свыше 3000 оперативно доступных баз данных. Например, действующая база данных под названием Adtrack содержит всю информацию о рекламе, размещенной в 150 главных периодических изданиях по потребностям и бизнесу. Фирмы могут пользоваться этой базой данных, чтобы составить представление о стратегиях и стилях рекламных кампаний конкурентов, узнать, насколько часто они проводят их и в каких изданиях, и т. д.

База данных Donnelly Demographics содержит информацию о демографической картине США в целом, а также данные по отдельным штатам и городам. Electronic Yellow Pages содержат выписки из почти 4800 телефонных книг, выпущенных почтовым ведомством США. Это самый большой телефонный справочник. Такая фирма, как Burger King, может, пользуясь им, связаться с ресторанами фирмы McDonald's в любой точке страны. Существуют готовые и

оперативно доступные базы данных почти по всем аспектам необходимой маркетинговой информации.

#### Проблемные зоны исследования

1. Торопливость в выводах Владелец одного ресторана подумывал о том, чтобы приобрести пианино и организовывать по вечерам выступления артистов эстрады. Группа исследователей разработала анкету, один из вопросов которой относился к этому проекту. Посетителей спрашивали, не возражают ли они против увеселительной программы, задуманной руководством ресторана, не уточнив, однако, какого типа эта программа будет. Посетители не возражали, в большинстве своем думая, что это оркестр, под который они смогут танцевать. Владелец ресторана, получив утвердительный ответ, уже отдал распоряжение купить пианино и начать переговоры с артистами. Надо думать, его весьма удивило бы отсутствие восторга публики, если бы его план был реализован. К счастью, этого не произошло. Во время повторного анкетирования вопрос был сформулирован более точно - и ответы большинства опрошенных оказались отрицательными. Руководство одного загородного клуба хотело знать, не считают ли члены клуба, что их здание нуждается в ремонте и переоборудовании, не сказав, однако, какие суммы потребуются для этого и как это скажется на членских взносах. Большинство членов ответили, что считают. Управляющий пригласил высокооплачиваемых консультантов, чтобы они разработали чертежи реконструкции помещения клуба. Когда эти чертежи вместе со сметой и предложением повышения членских взносов были представлены на обсуждение общего собрания, члены клуба пришли в ужас от таких расходов и отклонили проект. Мораль: если бы во время первоначального опроса была упомянута сумма, в которую обойдется переоборудование помещения, это сэкономило бы клубу тысячи долларов, которые пришлось заплатить группе консультантов за разработку проекта реконструкции здания.
2. Дефицит качественной информации. Большинство сообщений о различных опросах, печатающихся в профессиональных журналах индустрии гостеприимства, в основном содержит информацию описательного характера. Например, в результате подобного исследования компания "Procter and Gamble" обнаружила, что самый главный фактор, благодаря которому люди, часто путешествующие, предпочитают останавливаться в том или ином отеле, - это чистота. Подобная информация слишком обща, чтобы быть качественной. Чтобы с толком ее использовать, надо знать, какими критериями гости руководствуются, когда судят о том, отличается ли отель чистотой или нет. Поговорив с различными группами, менеджер может выяснить, как гости оценивают чистоту комнаты, какие факторы раздражают их больше всего и заставляют считать помещение грязным и т. д.
3. Сделав выборку, не забывай о сегментах. Результаты анкетирования должны быть проанализированы не только с целью выяснения среднего арифметического показателя, но и различий внутри группы, охваченной исследованием. Средние показатели зачастую скрывают различия между сегментами рынка. Например, в одном клубе проводился опрос мнения членов клуба о качестве обедов в их столовой. Среднее арифметическое было 2 балла, складывающееся из разных оценок: один человек был очень доволен качеством пищи, три человека были вполне довольны и пять были недовольны. Когда экспериментальная выборка была разделена на два сегмента (довольные и недовольные), результаты были более интересными для менеджера, чем среднее арифметическое в 2 балла: одна группа показала высокий уровень удовлетворенности - 1,5 балла, а другая - еще больший уровень неудовлетворенности - 2,7 балла. Теперь руководство должно было решать, что делать: повышать качество пищи, прислушавшись к недовольным, или оставить все без изменения, как того хотели довольные.
4. Неправильное использование статистических данных. Один исследователь определял причины очень высокого наплыва слушателей в школах бизнеса на специальность "гостиничное и ресторанное дело" (96%) и решил, что на педагогической ниве всякий

спрос прямо пропорционален количеству преподавателей. Он даже дал свою формулу, по которой школы бизнеса могут рассчитать приток слушателей. Если с тремя преподавателями по гостиничному и ресторанному бизнесу школа имеет 251 студента, то при найме еще двух число студентов повысится до 426. Но руководителей школ бизнеса, решившихся планировать работу на следующий учебный год по этой формуле, ждет большое разочарование. Вышеназванные факторы могут привести к противоположным результатам исследований. Иногда может показаться, что клиенты не поступают согласно намерениям, высказанным ими в анкетах, в то время как результаты просто были неправильно интерпретированы из-за ошибок, произошедших в той или иной проблемной зоне маркетинговых исследований.

5. Когда выборка называется непредставительной. Социологическая выборка - это сегмент людей, отобранный для представления всего населения. "В идеале выборка должна быть представительной до такой степени, что исследователь может, изучив выборку, делать предположения относительно целого. Управляющие гостиниц часто получают премии на основании удовлетворенности работой гостиницы, высказанной в опросе, проведенном среди постояльцев. Но иногда некоторые постояльцы дают более низкий рейтинг, чем остальные, хотя кажется, что они всем довольны. Например, во время одного из опросов респонденты в возрастной категории от 26 до 35 лет оценивали уровень обслуживания в гостинице ниже, чем все другие. Но, как выяснилось, они и работу конкурирующей организации оценили точно так же: ниже, чем другие сегменты населения. Внешне их недовольство никак не проявлялось. Они просто имели тенденцию давать более низкий рейтинг, чем другие. Когда в поле зрения исследователей попадает слишком много или слишком мало представителей подобной категории населения, общая картина исследуемого явления может оказаться искаженной: если их слишком мало, то оценка окажется завышенной, если их слишком много - заниженной.

Маркетинговое исследование обычно преследует конкретные цели, но это не значит, что информация, собранная в ходе его, не может быть использована, скажем, для более широкого статистического анализа или чтобы установить еще какие-нибудь закономерности, кроме тех, выявление которых было целью данного исследования. Такой дополнительный анализ уже "отработанных" данных позволяет менеджерам выйти за рамки стандартного подхода и ответить на такие вопросы, как, например:

Каковы главные переменные факторы, влияющие на сбыт, и насколько важен каждый из них?

Если поднять цены на 10% и увеличить расходы на рекламу на 20%, то как это повлияет на сбыт?

Что лучше всего помогает предсказать, кто именно придет в мой отель, а не в отель моего конкурента?

Какие переменные факторы важнее всего учитывать, проводя сегментацию рынка, и что это за сегменты?

Математическое моделирование реальных систем, процессов и результатов тоже может помочь менеджерам принимать верные маркетинговые решения. С помощью этих моделей можно найти ответы на вопросы типа "А что, если?" и "А что лучше?". За последние 20 лет специалисты по маркетингу разработали большое количество моделей, с помощью которых менеджеры могут улучшать решения по комплексу маркетинговых мер воздействия на рынок (маркетинг-микс), конструировать территорию сбыта и план его стимулирования, выбирать лучшие места для точек розничной торговли, разрабатывать оптимальную рекламу, прогнозировать сбыт новых товаров. Доведение информации до заинтересованных лиц

Ценность маркетинговой информации равна нулю до тех пор, пока менеджеры не используют ее для принятия конкретного решения. Поэтому очень важно, чтобы собранная в процессе исследования информация дошла до определенных менеджеров в определенное время. Большие фирмы имеют централизованные маркетинговые информационные системы, снабжающие менеджеров информацией о текущей работе, последними данными маркетинговой разведки, отчетами о проведенных исследованиях. Эта повседневная информация необходима

менеджерам для планирования маркетинговых операций, реализации этих планов и контроля за ней. Но им нужна не только такая повседневная информация, но и специально собранная для принятия оперативных решений по конкретным ситуациям. Например, менеджеру по сбыту, у которого появились проблемы на рынке, срочно нужны данные о сбыте в прошлом году, а управляющий ресторана, обнаруживший, что его склад затоварен продуктами для популярного блюда, должен знать, как обстоят дела со снабжением в других ресторанах сети. В фирмах с централизованной информационной системой все, что нужно сделать менеджерам в подобных ситуациях - это направить свой запрос в отдел маркетинговых исследований и ждать ответа.

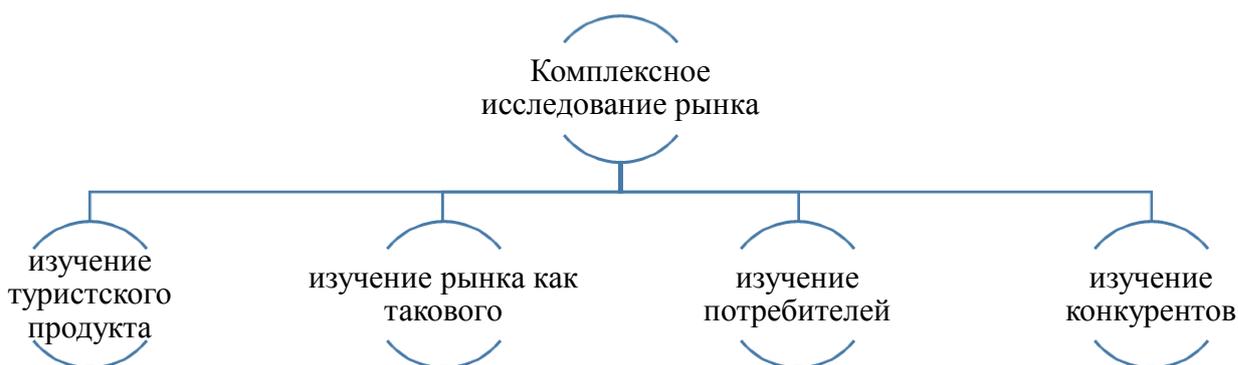
## МОДУЛЬ 9. Комплексное исследование туристского рынка

1. Сущность комплексного изучения рынка туристского рынка
2. Жизненный цикл туруслуг
3. Сегментирование рынка туруслуг

*Ключевые слова: изучение туристского продукта, жизненный цикл туруслуг, изучение потребителей*

### 1. Сущность комплексного изучения рынка туристского рынка

Комплексное изучение рынка является основой маркетинговых исследований и состоит из нескольких частей (рис. 9.1)



**Рисунок 9.1. Комплексное исследование рынка**

**Изучение туристского продукта** включает:

- новизну и конкурентоспособность;
- соблюдение законодательных норм и правил;
- дифференциацию туров в соответствии с потребностями различных групп клиентов;
- соответствие стандартам качества турпродукта (безопасность жизни и здоровья туристов, сохранение их имущества, охрана окружающей среды и др.);
- удовлетворение существующих и перспективных требований покупателей;
- влияние сезонности туристского потребления на спрос.

Сезонность присуща многим экономическим явлениям, но редко можно встретить хозяйственную деятельность с такой ярко выраженной зависимостью от сезонных колебаний, как туризмен. Главным туристским сезоном принято считать период максимальной интенсивности в туристопотоке.

Для туристского сезона характерны следующие особенности:

- туристский центр (комплекс или регион) в зависимости от развития туризма может иметь один или несколько туристских сезонов;
- развитые в туристском отношении страны, регионы, центры, комплексы имеют более продолжительный главный туристский сезон, а интенсивность туристопотока не имеет ярко

выраженной сезонной неравномерности, т.е. значительные сезонные колебания характерны для невысокого уровня развития туристского предложения;

- сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма по времени;
- современный уровень основного и дополнительного обслуживания способен сгладить, а в некоторых случаях и преодолеть сезонную неравномерность в реализации турпродукта и услуг.

Актуальность проблемы удлинения главного туристского сезона объясняется рядом причин:

- а) обеспечение более полной занятости населения;
- б) повышение уровня использования основных фондов других отраслей - общественного транспорта, питания, учреждений культуры, спорта, коммунально-бытового хозяйства;
- в) рациональное использование природных ресурсов;
- г) уменьшение зависимости спроса на туруслуги от сезонных колебаний, а следовательно, и повышение прибыли туристских предприятий.

Сезонность в туризме формируется под воздействием целого ряда объективных и субъективных факторов: **природно-климатических** (количество и качество специфических потребностей для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма);

**экономических** (существующая структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособного спроса посредством предложения);

**социальных** (наличие свободного времени — одно- и двухразовые отпуска, периодичность и продолжительность каникул у школьников и студентов);

**демографических** (дифференцированный спрос по половозрастному и другим признакам);

**психологических** (традиции, мода, подражание);

**материально-технических** (развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-развлекательного обслуживания);

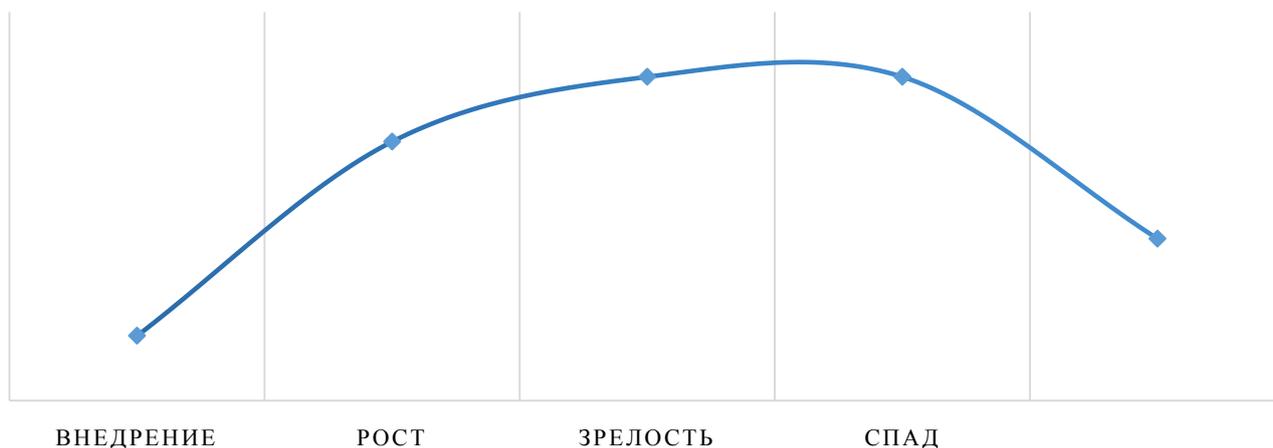
**технологических** (комплексный подход в предоставлении качественных услуг).

Все обозначенные факторы сезонных колебаний принято подразделять на первичные и вторичные. К первичным относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий, ко вторичным — все остальные. Таким образом, существует реальная возможность влияния на сезонную неравномерность спроса на туристское обслуживание. Спрос на туруслуги в различных странах мира в зависимости от сезона (времени года) меняется по-разному.

На международном и внутреннем рынках в зарубежных странах в настоящее время прослеживается тенденция снижения сезонной неравномерности в туристском обслуживании за счет опережающего развития предложения относительно спроса. Например, Франция и Италия, обладая примерно одинаковыми туристскими ресурсами, представляют собой классический пример развития соответственно морского и горного туризма. Однако широкое развитие конгрессного туризма позволило Франции относительно стабилизировать сезонную неравномерность.

## 2. Жизненный цикл туруслуг

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать, что туруслуги имеют свой **жизненный цикл**, состоящий из четырех фаз (рис. 9.2).



## 9.2. Фазы жизненного цикла турпродукта

1) **внедрение** — начальная стадия жизненного цикла турпродукта, период высоких затрат на производство и маркетинг (очень велики расходы на рекламу), завоевание потенциальных клиентов. Торговля турпродуктом на этом этапе обычно убыточна. Характерен медленный темп роста объема продаж;

2) **рост** — свидетельство признания покупателями туристского продукта и быстрое увеличение спроса на него. Продажа и прибыльность растут, расходы на рекламу стабилизируются. Высокие прибыли привлекают конкурентов к созданию аналогичного продукта, поэтому туристская организация должна на этом этапе серьезно работать над совершенствованием своего продукта;

3) **зрелость** характеризуется тем, что большинство потенциальных покупателей уже приобрело турпродукт, происходит насыщение рынка. Поэтому темпы роста продаж падают, прибыль растет медленнее из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия. На стадии зрелости основные усилия организации сосредоточивают на сохранении своей рыночной доли и увеличении объема продаж. Они снижают цены, проводят активные рекламные кампании, дифференцируют продукт, улучшают его качество. В противном случае продукт быстро теряет свои позиции на рынке и оказывается на стадии спада;

4) **спад** — период резкого снижения продаж и прибыли. Он часто обусловлен изменением потребностей покупателей или появлением на рынке новых, более совершенных турпродуктов. С помощью совершенствования турпродукта, предоставления дополнительных турпродуктов, снижения цены и других мер стимулирования сбыта туристским организациям удается в определенных случаях предотвратить полный спад. Однако в конечном итоге наступает полный спад и турпродукт снимают, на его место приходят новые усовершенствованные туры.

Таким образом, маркетинговая деятельность туристской организации отличается на разных фазах жизненного цикла турпродукта (табл. 9.1).

Таблица 9.1.

### Маркетинговая стратегия организации на различных фазах жизненного цикла туристского продукта

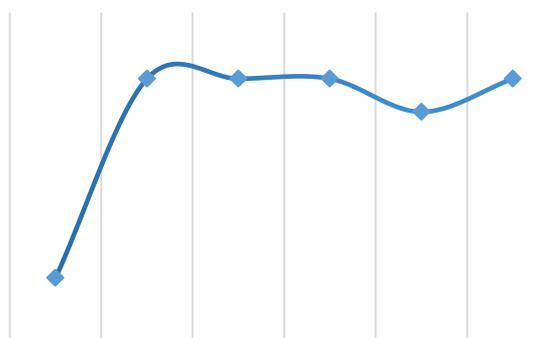
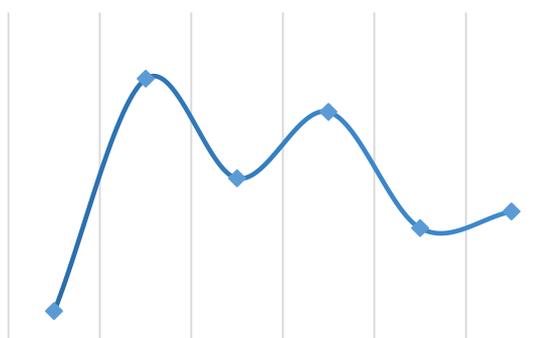
Элемент маркетинговой программы	Фазы жизненного цикла турпродукта			
	<i>внедрение</i>	<i>рост</i>	<i>зрелость</i>	<i>спад</i>
<b>Цели маркетинга</b>	Вывести турпродукт на рынок	Завоевание позиций на рынке	Удержание завоеванных позиций на высоком уровне	Реализовать все имеющиеся возможности и перейти без потерь к новому жизненному циклу
<b>Информация</b>	О группах	О возможной емкости	О полной емкости	О степени

	заинтересованных в турпродукте потребителей, оценка основных потребительских свойств в турпродукте	рынка, разных группах потребителей, оценка всех потребительских свойств турпродукта	рынка, возможностях его полного насыщения, оценка потребительской неудовлетворенности свойствами турпродукта	насыщения спроса, оценка возможных направлений обновления турпродукта
<b>Турпродукт</b>	Базовый вариант услуг	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности
<b>Потребители</b>	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Постоянные клиенты или «отстающие»
<b>Цена</b>	Высокая	Стабилизируется и несколько снижается	Продолжает слабо снижаться	Низкая, затем минимальная
<b>Поставки на рынок</b>	В небольших количествах	Резко увеличиваются	Стабилизируется и начинают снижаться	Минимально необходимые
<b>Количество конкурентов</b>	Небольшое	Постепенно увеличивается	Большое	Уменьшается
<b>Прибыль</b>	Низкая	Увеличение прибыли	Максимальная	Уменьшается до минимума
<b>Каналы сбыта</b>	Традиционные	Новые каналы сбыта для увеличения объемов продаж	Количество каналов уменьшается	Использование только тех каналов сбыта, которые необходимы для минимальной ставки
<b>Реклама</b>	Агрессивная, убеждающая в потребительских свойствах нового турпродукта, его преимуществах; подчеркивается престижность турпродукта	Поддерживающая, убеждающая, усиливается ориентация на мотивацию потребителей	Поддерживающая, напоминающая	Напоминающая
<b>Расходы на маркетинг</b>	Высокие	Высокие, может наблюдаться рост	Минимальные	Высокие, направленные на новый жизненный цикл турпродукта
<b>Уровень продаж</b>	Невысокий	Растет	Стабилизируется и начинает падать	Падает до минимального

Кривая, описывающая жизненный цикл турпродукта, не всегда принимает классический вид. Одной из разновидностей является кривая с повторным циклом.

Второй раз этапы роста и зрелости в жизни турпродукта возникают в результате стимулирования продаж на стадии спада.

Кроме того, для турпродукта со стабильным сбытом длительное время характерна кривая, изображенная на рис. 9.3.



### Рисунок 9.3. Разновидности жизненных циклов туристского продукта

Следующим этапом маркетинговых исследований (предплановых) туристской организации является изучение рынка, которое необходимо для определения соотношения спроса и предложения, уровня цен и доходов, степени конкуренции и барьеров выхода на рынок, степени государственного регулирования данного рынка, наличия сезонных колебаний спроса и других параметров.

На основе анализа полученной информации туристская организация формирует цели и задачи своей деятельности. Изучение рынка предполагает следующие направления исследований:

- географическое положение;
- емкость рынка и возможная доля турпродукта предприятия при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств; и острота конкуренции;
- наличие развитой инфраструктуры;
- конъюнктура и ее прогноз на 6-18 месяцев;
- тенденции развития (долгосрочные прогнозы).

### 3. Сегментирование рынка туруслуг

Результаты исследований дают возможность определить наиболее перспективные рынки для туристской организации. Для этого полученную информацию систематизируют по ряду признаков, позволяющих выбрать приоритетные внешние рынки и их сегменты. В частности, весь мир подразделяют на отдельные, относительно однородные группы национальных рынков. Их однородность может быть основана на близости культурного или языкового характера, выражаться в одинаковых показателях уровня жизни, сходных отношениях потребителей к определенному турпродукту и т.д. Используя такую систематизацию, организация индустрии туризма получает сегменты, в которых страны объединяются более чем по одному признаку.

Способы сегментации могут быть самыми различными. Показатели, по которым подразделяют рынки, зависят от характеристик турпродукта, покупателей и множества иных факторов. Среди этих факторов существенное значение имеет степень конкуренции, соответствие турпродукта действующим в стране стандартам и нормам, уровень цен и ряд других показателей.

В итоге по результатам анализа рынки оказываются разделенными на перспективные, менее перспективные и такие, работа на которых требует дополнительных усилий и затрат. Некоторые рынки могут вообще оказаться закрытыми для турпродукта данной организации. Такого рода отрицательный результат анализа также важен, так как он предупреждает организацию о бесполезности затрат при работе на этих туристских рынках.

**Изучение потребителей** предусматривает сбор следующей информации:

- потенциальные покупатели предлагаемого турпродукта;
- возможность выделения более или менее однородных групп (сегментация) покупателей турпродукта по потребностям, побудительным мотивам и т.д., оценка численного состава каждого такого сегмента;
- потребности, не удовлетворенные предлагаемым турпродуктом;
- побудительные мотивы, заставляющие приобретать данный турпродукт;
- факторы, определяющие спрос на туруслуги.

В туристской деятельности важна ориентация на целевой рынок, который составляют клиенты организации. Конечно, организация может ориентироваться целиком на весь туристский рынок, но опыт развития сферы услуг доказал рациональность деления рынка на ряд сегментов и выбора среди них целевого сегмента, т.е. части рынка. Сегментация проводится для выбора и обслуживания более узкого целевого рынка, она позволяет предлагать услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей, более точно определять емкость

рынка, проводить нацеленную адресную рекламу, предоставляет возможность развитию конкурентных преимуществ и созданию хорошей репутации на рынке.

Из всех обслуживаемых организацией клиентов необходимо отдельно выделить корпоративных клиентов. Этот сегмент имеет как сходства с индивидуальным клиентом, так и отличия. В большинстве случаев для корпоративных клиентов (клиентов-организаций) туристские организации разрабатывают несколько отличные программы маркетинга. Сегмент «клиенты-организации» не является внутри однородным и, в свою очередь, может быть разделен на более мелкие сегменты (рис. 9.4).



**Рисунок 9.4. Сегментация потребителей туруслуг**

Количество сегментов рынка, которые обслуживает туристская организация, зависит от ее размера, профессионализма персонала, материально-технической базы, финансового положения и ряда других факторов.

Необходимым этапом маркетинговых исследований является изучение конкурентов, действующих на рынке, о которых целесообразно собрать следующую информацию:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3-4 турфирмы);
- конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке (2-3 турфирмы);
- характеристики продукта конкурентов, на основании которых их предпочитают потребители;
- известность конкурента; а наличие опытных кадров;
- действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией;
- ценовая политика, скидки, льготы;
- приверженность потребителей;
- применяемые для сбыта стимулирующие мероприятия;
- используемые каналы сбыта;
- официальные данные о прибылях и убытках;
- предварительные данные о новых турпродуктах.

Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность турпродукта, заключается в выявлении (по возможности в форме таблицы) сильных и слабых сторон конкурентов, их отличительных особенностей (в клиентуре, методах обслуживания и т.п.). Эти исследования позволяют туристской организации выявить собственные конкурентные преимущества (рис. 5.5).

Под конкурентными преимуществами понимаются осязаемые активы (материально-технические и финансовые) и неосязаемые активы (торговая марка, престиж, имидж организации, квалификация и компетенция персонала, опыт работы, индивидуальный контакт с клиентами), которыми располагает туристская организация. Специалисты утверждают, что

залогом успешной работы на рынке является наличие у организации 4-5 конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества существуют тогда, когда организация получает прибыль выше средней для фирм данной отрасли или сегмента рынка.

## **МОДУЛЬ 10. Маркетинговые исследования конъюнктуры туристского рынка**

1. Структура туристского рынка
2. Оценка конъюнктуры рынка
3. Определение емкости рынка

*Ключевые слова: рынок туризма, оперативный доклад, анализ конъюнктуры рынка, емкость (объем) рынка*

### **1. Структура туристского рынка**

Подход к понятию «рынок» в своем основании имеет политико-идеологическое и философское содержание, когда в качестве главных характеристик рынка рассматриваются:

- 1) рынок как категория осуществления общественного производства;
- 2) рынок как категория поведения хозяйствующих объектов;
- 3) рынок как категория мышления.

Вообще, в маркетинге теоретическое понятие рынка не используется. Рынок неизменно конкретен. Вследствие этого, перед началом его изучения нужно установить, на каком именно рынке осуществляет свою деятельность предприятие. Для этого необходимо произвести выделение конкретных товарных рынков, к категории которых имеет отношение и рынок туризма.

Рынок туризма следует определять как общественно-экономическое явление, соединяющее спрос и предложение для осуществления процесса купли-продажи турпродукта в конкретное время и в конкретном месте.

При описании рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

- 1) основным предметом купли-продажи являются услуги;
- 2) кроме покупателя и продавца, туристский рынок включает немалое количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
- 3) спрос на туры слуги отличается рядом характерных черт – большим разнообразием участников путешествий (по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам), гибкостью (индивидуальностью и немалым уровнем разделения);
- 4) турпредложения также отличаются рядом характерных черт – тройственностью характера товаров и услуг в туризме (природные ресурсы, созданные ресурсы, туруслуги), немалая фондоемкость отрасли, небольшая гибкость, комплексность.

Рынок туризма очень многообразен вследствие огромного количества предлагаемых в его пределах услуг и продуктов. Различают много оснований для классификации туризма и соответствующих сегментов туристского рынка. Необходимо перечислить те из них, которые обладают большей значимостью именно для маркетинговых исследований. По признаку территориального (регионального) охвата выделяют рынки:

- 1) пригородного туризма (поездки городских жителей за город во время отпуска или в выходные дни);
- 2) внутрирегионального туризма (поездки в пределах какого-либо региона);
- 3) внутригосударственного туризма (поездка в пределах государственных границ страны);
- 4) международного туризма (путешествия за пределы страны).

По категории характерных черт и содержания маркетинговой деятельности выделяют рынки:

- 1) целевой, т. е. рынок, на котором турпредприятие осуществляет или собирается осуществлять свою деятельность;
- 2) пустой, т. е. рынок, не обладающий перспективой для предложения конкретных услуг;
- 3) основной, т. е. рынок, где осуществляется основная деятельность турпредприятия;
- 4) добавочный, т. е. рынок, где реализуется отдельный объем услуг;

5) растущий, т. е. рынок, обладающий действительными перспективами для увеличения объема продаж;

6) прослоенный, т. е. рынок, характеризующийся нестабильностью коммерческих операций, но обладающий возможностью перехода в категорию активного рынка при определенных условиях. Тем не менее он, возможно, станет и пустым рынком.

Такая систематизация нужна для планирования маркетинговой деятельности. Если турпредприятие не удовлетворено масштабами сбыта, то оно анализирует возможности и находит инструменты для увеличения рынка.

*Главная цель изучения рынка* заключается в установлении условий, при которых осуществляется наиболее полное удовлетворение спроса потребителей туристских услуг и их прибыльный сбыт. Вследствие этого главной задачей анализа рынка является оценка соотношения спроса и предложения на туристские услуги в настоящий момент времени, т. е. конъюнктуры рынка. Систематическое наблюдение за формированием конъюнктуры включает сбор, сохранение, контроль, исправление, группирование и первичную обработку приобретаемой информации о состоянии исследуемого рынка. Цель изучения конъюнктурных данных – обнаружение закономерностей и тенденций развития конъюнктуры изучаемого рынка. С помощью проанализированных показателей можно оценить конкурентоспособность турпредприятия с точки зрения достигнутого им рыночного потенциала.

Несомненно, что с увеличением рыночной доли местоположение турпредприятия на рынке становится все более стабильным. Рыночная доля турпредприятия максимальным образом оказывает влияние на объем прибыли.

## **2. Оценка конъюнктуры рынка**

Конъюнктура рынка характеризуется конкретным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, и, конечно же, соотношением цен.

*Главная задача исследования туристского рынка* – это определение, в какой степени деятельность субъектов туристского рынка (турпредприятий, агентов, посредников и т. д.) воздействует на состав рынка, на его тенденции в ближайшем будущем.

Результаты исследования конъюнктуры рынка нужны для принятия необходимого решения по управлению производством и сбытом туристских услуг и предложений. Сбор информации является главной фазой исследования конъюнктуры рынка. При анализе учитывается разнообразная информация, получаемая из разных источников. Разделяют общую, коммерческую и специальную информацию.

Общая информация состоит из данных, характеризующих рыночную ситуацию в целом, во взаимодействии с развитием туризма. Источником подобной информации являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация – это информация, выделяемая из бизнес-документации турпредприятия в сфере сбыта туристского продукта и полученная от партнеров по информационному обмену. К ней имеет отношение информация о требованиях, заказах, бронировании гостиниц, покупке билетов на различные виды транспорта и т. д.

Специальная информация состоит из данных, полученных в результате особых мероприятий по анализу рынка (опросы населения, потребителей туристских услуг, специалистов по туризму, выставки-продажи, конъюнктурные совещания). К специальной информации имеет отношение информация, которую невозможно приобрести каким-то иным путем, кроме проведения специальных мероприятий.

*Основная цель сбора информации для анализа конъюнктуры рынка* – это формирование совокупности показателей, которые дают возможность получения количественной и качественной характеристики по определенным видам туристского предложения. Обновление туристского продукта обеспечивается новыми предложениями (новые маршруты, направления и др.), величиной неудовлетворенного спроса. Отличительной особенностью показателей конъюнктуры является их краткосрочность. Результаты анализа конъюнктуры рынка можно представить в виде всевозможных аналитических докладов. Это может быть сводный доклад, т. е. обзор, который является обобщением показателей рынка, туристских предложений,

рассматривающий динамику трансформаций в масштабе отрасли, включающий также ретроспективный анализ.

Оперативный доклад – обзор информации, касающийся отдельных видов туристских предложений. Главным источником является опрос потребителей, экспертная оценка и т. д.

*Анализ конъюнктуры рынка* состоит из обработки, изучения и классификации количественных показателей и качественных данных, характеризующих тенденции рынка на сегодняшний день. Выбор совокупности показателей обуславливается целями определенного исследования, например исследование тенденций рынка, изучение ситуации на рынке за конкретный промежуток времени.

Все конъюнктурообразующие факторы, влияющие на развитие рынка или тормозящие его, можно сгруппировать по следующим признакам:

- 1) устойчивые;
- 2) преходящие;
- 3) циклические;
- 4) нециклические.

К устойчиво влияющим факторам нужно отнести сезонность в производстве и потреблении товаров, государственное направление развития экономики, научно-технический прогресс, инфляцию.

Факторы, оказывающие влияние на конъюнктуру временами, именуется преходящими. Это, например, ураганы, пожары, социальные волнения, военные действия.

В развитии рынков может обнаружиться повтор какой-либо ситуации, цикличность, порожденная сезонными колебаниями спроса и предложения, жизненным циклом товара (выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок).

Факторы нециклической группы обуславливают специфику производства и сбыта определенных туристских продуктов. Изучение влияния разнообразных факторов на осуществление производства и реализацию любого продукта позволяет раскрыть связь между совершающимися событиями и породившими их обстоятельствами. Собственно влияние разнообразных факторов на осуществление производства и реализацию турпродукта сказывается на движении конъюнктуры рынков.

Цель конъюнктурного анализа заключается в установлении степени влияния некоторых факторов на развитие конъюнктуры в конкретный период времени. Достичь такой цели можно, если проводить анализ конъюнктуры, учитывая новые обстоятельства, появляющиеся в сфере туризма. Для представления ситуации, происходящей на рынке, мало располагать информацией об изменении цен и колебании других показателей. Для изучения рыночной конъюнктуры необходимы знания о закономерностях формирования экономики, взаимодействии рынков в процессе производства.

Разделяют *три этапа изучения конъюнктуры*.

1. **Общехозяйственный** (характеризует мировое хозяйство или хозяйство отдельного региона, группы стран, формирующееся под влиянием конъюнктурообразующих факторов). В рамках данного этапа могут изучаться следующие показатели: экономический потенциал объекта и его составляющие (природные, производственные, человеческие, материальные ресурсы), научно-образовательный и инфраструктурный потенциал; институциональная структура объекта, организационная структура, уровень сосредоточения, организационные формы государственного регулирования экономики; совокупность региональных рынков и ее строение, а также различные характеристики реализуемых туристских продуктов, факторы, оказывающие влияние на развитие региональных рынков, степень экономического развития, соотношение цен на конкурирующие продукты, соотношение спроса и предложения с учетом степени применения материальных, человеческих, финансовых ресурсов, коммерческих и финансовых условий реализации товаров.

2. **Отраслевой** (характеризует ситуацию в отрасли регионального или мирового хозяйства).

3. **Отдельного товара** (характеризует положение какого-либо товара в рамках мирового, национального или регионального рынка).

Одним из основных факторов изучения конъюнктуры является исследование изменений во времени и соотношении цен. Нужно определить обстоятельства, спровоцировавшие смещение в уровне или строении цены. Также необходимы исследование модификаций технологии производства, условий приобретения туристских продуктов, учет происходящих изменений в оптовой и розничной торговле. Анализ этих изменений дает возможность лучше осознать тенденцию движения цен. В результате изучения изменений в масштабе и структуре потребления выявляются тенденции развития производства продукта, конъюнктура рынка которого исследуется. Изучение тенденций развития потребления и производства позволяет сделать заключение об изменении в соотношении между спросом и предложением, найти потенциальную емкость рынка и возможный уровень цен.

При исследовании конъюнктуры рынков нужно подвергать анализу показатели, которые могут дать количественную оценку всевозможным изменениям, которые происходят в экономике изучаемой отрасли.

Количественная характеристика конъюнктуры может быть оценена при помощи нескольких групп показателей:

1. Определяется масштаб и динамика производства в целом, объем инвестиций, уровень занятости, величина заработной платы, информация так называемые показатели области производства.

2. Платежеспособный спрос, объем сбыта товаров в кредит, информация о розничной и оптовой торговле. Это показатели внутрирегиональной торговли.

3. Масштаб, динамика, географическая характеристика межрегиональных связей, величина импорта и экспорта, объемы грузоперевозок. Эта совокупность показателей относится к группе межрегиональных и внешнеэкономических связей.

4. Кредитно-денежное обращение. К данной группе факторов имеют отношение валютные курсы, процентные ставки, курсы акций и других ценных бумаг, размеры банковских депозитов.

5. Главным показателем конъюнктуры рынка можно считать степень сбалансированности спроса и предложения. Он обнаруживается в поведении цен, скорости оборота товаров.

Успех конъюнктурного анализа состоит в зависимости от скорости получения объективной и полной информации об обстоятельствах, характере и величине колебаний соответствия спроса и предложения на различных рынках.

Основные требования к информации – актуальность и правдивость. При анализе конъюнктуры рынка осуществляются регулярные наблюдения за любыми экономическими показателями, изменение которых провоцирует сдвиги в соотношении спроса и предложения, также выясняются и причины этих изменений.

### **3. Определение емкости рынка**

В основе определения емкости рынка находится применение норм (нормативов) потребления (трат) приобретенных товаров; информация о приобретениях: число потребителей, частота приобретений, темпы обновления.

Емкость (объем) рынка обуславливается объемом реализованных на нем товаров (услуг) за определенное время. Емкость рынка измеряется в стоимостном или в натуральном выражении. Теоретически емкость рынка – это национальное производство товара плюс размер импорта минус размер экспорта (при условии стабильности складских резервов). Но применение этой формулы в реальной жизни является чрезвычайно трудным. Знание объема рынка – очень существенное условие для планирования развития бизнеса. Объем рынка является величиной, относительно которой может планироваться развитие организации и могут оцениваться итоги ее работы на данном рынке. Без представления общего объема рынка невозможно установление организацией относящейся к ней части рынка и, естественно, нет возможности для слежения за динамикой конкурентной борьбы. Знание объема рынка предоставляет возможность организации развивать свой бизнес и выпускать новые продукты для данного рынка. Если потенциальный объем рынка недостаточно большой, организация не сможет вернуть расходы на формирование нового продукта и запуск его в производство. Для установления емкости рынка используются как кабинетные, так и полевые исследования.

Емкость рынка – это совокупный платежеспособный спрос потребителей, потенциальный годовой объем реализации определенного вида продукта при сформировавшемся среднем уровне цен. Емкость рынка находится в зависимости от размера охвата данного рынка, затрат на рекламу, гибкости спроса, от трансформации экономической конъюнктуры, уровня цен и качества товара. Емкость рынка можно охарактеризовать величиной спроса потребителей и размером товарного предложения. Необходимо иметь представление о двух уровнях емкости рынка: возможном и реальном. Настоящей емкостью рынка является реальный уровень. Возможный уровень обуславливается личными и общественными потребностями и воспроизводит равный им размер реализации товаров. Реально формирующаяся емкость рынка может и не равняться его возможной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Емкость рынка складывается под воздействием массы факторов, каждый из которых может в конкретных ситуациях как стимулировать рынок, так и замедлять его развитие, не давая увеличить его емкость. Всю группу факторов можно разбить на две группы: всеобщего и специфического характера.

Всеобщими являются социально-экономические факторы, обуславливающие емкость рынка любого товара:

- 1) объем и состав товарного предложения, в том числе по предприятиям-представителям;
- 2) ассортимент и качество выпускаемых изделий;
- 3) объем импорта по конкретному товару или группе;
- 4) реальный уровень жизни и потребностей населения;
- 5) покупательская возможность населения;
- 6) степень соотношения цен на товары;
- 7) количество потребителей;
- 8) социальная и половозрастная структура населения;
- 9) уровень насыщенности рынка;
- 10) характеристика сбытовой, торговой и сервисной сети;
- 11) географическое расположение рынка.

В настоящий период состояние рынка подвергается существенному влиянию таких процессов, как установление автономности территории и введение новых денежных единиц, формирование коммерческих структур, инфляция, применение новых таможенных ограничений и т. д.

Специфические факторы обуславливают развитие рынков конкретных товаров, и каждый рынок может обладать характерными только для него факторами. В такой ситуации специфический фактор по уровню влияния может быть главным для формирования и развития спроса и предложения по данному товару. В целом факторы, обуславливающие развитие спроса и предложения, состоят в достаточно непростой диалектической связи. Трансформация влияния одних факторов порождает трансформацию влияния других. Спецификой одних факторов является то, что они порождают трансформацию как емкости в целом, так и состава рынка, а других – то, что они, не меняя емкости рынка в целом, порождают его структурные изменения. В ходе анализа рынка нужно выяснить механизм влияния системы факторов и определить совместные результаты их воздействия на величину и состав спроса и предложения.

## **МОДУЛЬ 11. Проведение маркетинговых исследований конкурентов**

1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований конкурентов.
2. Классификация конкуренции.
3. Система конкуренции.
4. Исследования субъектов конкуренции.
5. Типы конкурентных стратегий.

*Ключевые слова: конкуренция, классификация конкуренции, типы конкурентных стратегий, рыночная ниша, рыночный лидер, рыночный последователь.*

## 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований конкурентов.

Любая фирма, вступающая на рынок или планирующая это сделать, прежде всего сталкивается с препятствием, которое заставляет ее четко подстраивать и регулировать свою деятельность под параметры рынка. Это препятствие – другие фирмы, так же осуществляющие свою деятельность на данном рынке, то есть конкуренты. Взаимоотношения между ними определяют понятием «конкуренция».

**Конкуренция** – (от лат. *Conspicere* – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Сфера данного взаимодействия выделяет конкурентную среду рынка. Она оказывает прямое воздействие на действия менеджмента фирмы. А это непосредственно сказывается на позиции каждого участника сегмента рынка — то есть видении им своего места на рынке и усилиях по его закреплению.

Каждая компания, которая хочет иметь шансы выстоять в случае каких-либо существенных изменений в конкурентной ситуации, должна постоянно анализировать свое конкурентное положение относительно членов своей стратегической группы и других групп.

Значение конкуренции для самых глубоких основ функционирования рыночной экономики огромно. Конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности. С переходом страны на рыночные методы хозяйствования роль конкуренции в экономической жизни общества значительно возросла. При этом поддержание конкурентной среды в РУз, как и во всех развитых странах, стало важной задачей государственного регулирования экономики.

Всё это способствовало выделению конкуренции в важный фактор маркетинговой среды фирмы, потребность в исследовании и анализе которого объясняется его существенным влиянием на хозяйственную деятельность любой компании, функционирующей на рынке. В связи с этим, проведение исследования конкуренции является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы. В системе маркетинга фирма, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Условия окружающей Среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы.

Маркетинговая среда фирмы складывается из микросреды и макросреды, конкуренты - это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности (что и влечет за собой необходимость их изучения). Рассматривая конкурентов как субъектов маркетинговой системы более подробно, можно дать следующее определение. Конкурирующими фирмами называются фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу. Под фундаментальной рыночной нишей здесь понимается совокупность сегментов рынка, для которых подходят товар и/или услуга, производимые данной фирмой.

Также целью проведения маркетинговых исследований позиции фирмы в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий.

Конкурентоспособность отдельной фирмы, то есть способность соответствовать требованиям конкурентной среды, с одной стороны, зависит от конкурентоспособности национальной экономики в целом, а с другой стороны определяет ее конкурентоспособность. Таким образом конкурентоспособность экономики страны складывается из конкурентоспособностей входящих в нее экономических субъектов. Таким образом анализ конкурентоспособности фирмы выходит за рамки рабочей функции предприятия.

Таким образом, **конкуренты** являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

**Конкуренция** выступает в роли стихийного регулятора общественного производства. Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой - повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП. Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации, которые не могут непосредственно управляться организацией.

Потребность в маркетинговом изучении **конкуренции** в большей или меньшей степени существует во всех группах фирм.

**Маркетинговые исследования фирмы** - систематический сбор, анализ и отражение данных, необходимых для решения тактических и стратегических задач, стоящих перед фирмой на том или ином рынке в тех или иных условиях.

Главной задачей **маркетинговых исследований** внешней коммерческой среды и внутренней деятельности самого предприятия является ответ на вопрос о том, какие меры следует предпринять фирме для завоевания или поддержания собственной конкурентоспособности. Для этого фирма должна знать о своих возможностях (сильных и слабых сторонах) и о сильных и слабых сторонах конкурентов. Таким образом, вопрос о конкурентоспособности фирмы и методах ее достижения является основным в рамках **маркетинговых исследований фирмы** вообще и **маркетинговых исследований конкуренции** на рынке в частности.

## 2. Классификация конкуренции.

Для объективности анализа взаимодействия соперничающих фирм на рынке необходимо выделить выбранные ими формы конкуренции из нижеперечисленных.

- **Активная** конкуренция — форма конкурентной борьбы, при которой применяются целенаправленные действия, мощный прессинг с одной задачей — победить конкурента.
- **Пассивная** конкуренция предполагает сосредоточение усилий на внимательном, профессиональном изучении положения конкурента на рынке.
- **Целенаправленная** конкуренция — форма, предполагающая проведение предварительной работы перед непосредственным включением в конкурентную борьбу.
- **Хаотическая** конкуренция случается, когда соперник не подготовлен к борьбе.
- **Временная** конкуренция проявляется от случая к случаю, обычно под влиянием сезонных особенностей спроса или погодных условий.
- **Постоянная** — непрекращающаяся конкуренция. Однако интенсивность соперничества может меняться. При такой форме конкуренции различают фазу активности, фазу ожидания, фазу покоя, фазу столкновения и другие.
- **Реальная** конкуренция — форма, которая вызвана действительными событиями и действиями, происходящими на рынке.
- **Мнимая** же — конкуренция, при которой происходит имитация каких-либо действий без применения реальных, практических шагов в направлении потенциальных конкурентов.
- **Ценовая** (финансовая) конкуренция — форма конкурентной борьбы, в ходе которой применяются в основном стоимостные инструменты давления на конкурента: цена, процент, зарплата, размер комиссии, налоги, курсовое соотношение валют, неустойка, аренда и ряд других. Такая форма конкуренции наиболее ощутимо влияет на спрос и предложение, на поведение клиентов при потреблении услуг или товаров, на отношения с постоянными деловыми партнерами.
- **Неценовая** — форма конкуренции, связанная с подрывом деловых отношений и сформировавшихся связей соперничающей фирмы, оказанием существенного влияния на менеджмент этой компании в ходе принятия им решений и дискредитацией конкурента.

В современном мире **ценовая** конкуренция утратила такое значение в пользу **неценовых** методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется "война цен", она существует, но не всегда в явной форме. Дело в том, что «война цен» в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, конкуренция в открытой форме

приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорениям. Поэтому фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме. Применяется она в настоящее время обычно в следующих случаях:

- о фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;
- о для проникновения на рынки с новыми товарами;
- о для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При **скрытой ценовой** конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

К числу **неценовых** методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой.

**Монопрофильная** (одновидовая) конкуренция проявляется только по одному виду услуг или товаров.

**Полипрофильная**, соответственно, — по нескольким товарам или услугам, по нескольким направлениям деятельности.

**Внутриотраслевая** (внутригрупповая) конкуренция — форма, которая проявляется преимущественно в рамках одной отрасли, либо между участниками одной группы, союза, объединения или ассоциации.

**Межотраслевая** (межгрупповая) — форма конкуренции, проявляющаяся между отраслями экономики, хозяйственными субъектами как представителями разных отраслей.

**Межрегиональная** — в рамках нескольких. Компании могут соперничать в своем или чужом регионе; на нейтральной территории; в регионе, где интересы конкурентов присутствуют или отсутствуют; в регионе, где интересы конкурентов различны или даже противоположны<sup>1</sup>

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

1) **желания-конкуренты**. Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество альтернативных способов вложения потребителем денежных средств;

2) **функциональная конкуренция**. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами (существуют альтернативные способы удовлетворения потребности). Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге.

3) **межфирменная конкуренция**. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности.

4) **межтоварная конкуренция**.

Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, целью которого является создать имитацию потребительского выбора.

В экономической литературе существует также понятие **эффективной конкуренции**. Чтобы быть эффективной, конкурентная система должна быть открытой и свободной, а ее участники сравнимы.

Существует четыре возможные конкурентные структуры, определяющие структуры рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

**Конкуренция в рамках закона** — форма конкуренции, осуществляемая без нарушения действующего законодательства: уголовного, административного, финансового, гражданского и иного.

**Тотальная** конкуренция, напротив, предполагает использование всех доступных средств, включая методы, выходящие за рамки закона: шпионаж, разнообразные махинации и иные уголовно наказуемые деяния.

До сих пор речь шла о ведении конкурентной борьбы в рамках закона и этических норм. Однако существует и **недобросовестная конкуренция**. К таким методам относятся: демпинг, установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности; злоупотребление господствующим положением на рынке; установление дискриминационных цен или коммерческих условий; установление зависимости поставок конкретных товаров или услуг от принятия ограничений в отношении производства или распределения конкурирующих

товаров; тайный сговор на торгах и создание тайных картелей; распространение ложной информации и рекламы; заимствование товарных знаков, копирование (имитация) продуктов конкурентов; нарушения качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг.

К **незаконным методам неценовой** конкуренции относятся:

- промышленный шпионаж; - переманивание специалистов, владеющих производственными секретами; - выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле; -закупка образцов с целью их копирования.

### 3. Система конкуренции.

Элементами системы конкуренции являются:

- ✓ конкурентная среда;
- ✓ конкурентоспособность;
- ✓ конкурентные силы.

1. Конкурентная среда — это «климат» того или иного рыночного сегмента. Изменение «климата» ведет к значительным издержкам для действующих в данном сегменте компаний.

«Погодные» условия **конкурентной среды** могут быть как способствующими, так и не способствующими деятельности большей части участников рынка. Если растет доля не способствующих условий, то происходит монополизация сегмента рынка.

Можно выделить три группы условий формирования **конкурентной среды**. Первая группа — условия конкурентной среды, формируемые государством в лице чиновников министерств и ведомств (механизмы «послушания» и контроля). Вторая группа — условия конкурентной среды, формируемые конкурентами рынка (механизмы установления общих для рынка правил игры). Третья группа — условия конкурентной среды, формируемые каждым участником рынка в процессе его деловой активности (механизм конкурентной борьбы конкретного субъекта рынка).

2. В условиях конкурентной среды для нормального функционирования предприятия необходим критерий для оценки положения собственного и соперничающих субъектов. Таковым является понятие **конкурентоспособности**.

Понятие **конкурентоспособности** трактуется в литературе весьма неоднозначно. В общем виде **конкурентоспособность** фирмы может быть определена как ее сравнительное преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри национальной экономики и за ее пределами.

Основополагающего принципа **конкурентоспособности** отражает продуктивность использования ресурсов. Принцип справедлив как на уровне отдельной фирмы, так и на уровне экономики страны в целом.

Наиболее сложным является оценка степени **конкурентоспособности**, т. е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами

3. Силы, вызывающие изменения в конкурентной ситуации, называются **движущими конкурентными силами**. Это - тенденции экономического роста на рынке, технологические изменения, внедрение новых товаров, способов и технологий маркетинга, изменения во вкусах и предпочтениях потребителей, появление товаров-субститутов, вхождение на рынок или уход с него относительно крупных фирм, изменение степени и/или методов государственного регулирования, случайные колебания в отраслевой структуре затрат, повышение или снижение прибыльности рынка или его отдельных сегментов, изменение конкурентного воздействия со стороны поставщиков и/ или покупателей.



**Рисунок 11.1. Конкурентные силы производителей турсервисов**

На рис.11.1 изображены пять **конкурентных сил**, определяющих привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе в этой отрасли, а именно:

1. Появление новых конкурентов.
2. Угроза замены данного продукта новыми продуктами.
3. Сила позиции поставщиков.
4. Сила позиции покупателей.
5. Конкуренция среди производителей в самой отрасли.

Поскольку перечисленные факторы влияют на цены, издержки, инвестиции, то они определяют уровень прибыльности организаций данной отрасли.

#### **4. Исследования субъектов конкуренции.**

Достижение цели оценки конкурентоспособности возможно лишь при наличии оперативной и объективной методики.

Существует множество методик **анализа конкуренции**. Я выделю лишь самые распространенные.

Метод определения позиции фирмы среди конкурентов.

Конкуренция — это механизм формирования новых **рыночных ниш** и наиболее эффективное использование существующих. Поэтому освоение таких ниш компанией должно сопровождаться изучением конкурентных механизмов на данном рынке.

Место сегмента рынка, в котором участник рынка развивает свою деятельность, называется **рыночной нишей**. Организации, действующие в **рыночной нише**, обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие организации – конкуренты или не заметили, или не приняли в расчет. **Рыночная ниша** – это, по сути дела, сегмент в сегменте. [3](#)

**Позиция** есть результат целенаправленной работы участника рынка по определенному функциональному виду деятельности в рыночной нише. Чем больше ниша, тем лучше идут дела, больше доходность, больше влияние, а значит, крепче позиция. **Позиция** может быть сильной или слабой, устойчивой или неустойчивой.

Выбрать **позицию** фирмы — означает прежде всего определение результатов деятельности участника рынка, которые могут быть достигнуты при работе в конкретной нише.

Рассмотреть **позицию** соперника — значит оценить его действия по определенному направлению деятельности с учетом различных экономических и финансовых показателей. **Положение** компаний на рынке есть общая результирующая позиций, достигнутых участником рынка по осуществляемой деятельности.

Тем самым **положение** — по сути, признание рынком деятельности того или иного участника и придание ему координат в системе рыночных отношений на данном сегменте рынка.

Целью проведения маркетинговых исследований **позиции** фирмы в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий.

Метод анализа позиции конкурента.

Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее опасные (**приоритетные**) конкуренты. Так в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, претендент, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу.

**Рыночный лидер** – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Для того чтобы остаться рыночным лидером организация должна действовать на трех фронтах.

**Во-первых**, она старается расширить рынок. **Во-вторых**, стараться увеличить свою рыночную долю. **В-третьих**, постоянно предохранять свой бизнес от посягательств конкурентов, для этого используются оборонительные стратегии.

Выделяют следующие виды **оборонительной стратегии**: позиционная оборона, фланговая оборона, упреждающая оборона, оборона с контраступлением, мобильная оборона, сжимающая оборона.

**Рыночный претендент** – организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров.

Рыночный претендент может достигать свои цели, используя различные **атаковые стратегии**.

**Атакующая стратегия** – стратегия конкурентной борьбы, используемая рыночным претендентом в борьбе за рынки сбыта.

Выделяют пять типов **атаковых стратегий**: фронтальная атака, фланговая атака, атака с окружением, обходная атака, партизанская атака

**Рыночный последователь** – организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Рыночные последователи, обычно в первую очередь атакуются рыночными претендентами.

Исследования для выделенной группы приоритетных конкурентов можно рекомендовать проводить в следующих направлениях:

1. Исследование конкурентоспособности продуктов.

2. Исследование конкурентоспособности (сравнительной эффективности) маркетинговой деятельности.

3. Изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

Эти три направления не являются изолированными. Каждое последующее направление в качестве составной части включает предыдущее исследование.

При изучении **конкурентоспособности продуктов** необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение.

При сравнительной оценке **эффективности маркетинговой деятельности** фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга:

**Продукт**: марка продукта; разнообразие номенклатуры (ассортимента) продуктов; показатель уровня качества продукта; качество упаковки; уровень предпродажной подготовки; уровень послепродажного обслуживания; рыночная доля; скорость изменения объема продаж.

**Цена**: уровень цен; гибкость ценовой политики; назначение цен на новые товары.

**Доведение продукта до потребителя:** объем реализации по разным каналам сбыта; численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта; использование инструментов прямого маркетинга (продажа по почте, продажа по телефону и др.).

**Продвижение продукта (маркетинговые коммуникации):** уровень рекламной деятельности (бюджет рекламной деятельности, виды рекламы, используемые СМИ, характеристика отдельных рекламных кампаний (периодичность и частота повторения рекламы, качество рекламных сообщений и т.п.)); уровень и методы стимулирования сбыта; ценовые скидки и наценки; премии; купоны; лотереи и конкурсы; пакетные продажи; предоставление бесплатных образцов и др.; размер бюджета стимулирования; использование персональной продажи; использование инструментов связей с общественностью.

Изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов в целом предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:

§ Каковы основные цели конкурента?

§ Каковы текущие стратегии достижения этих целей?

§ Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?

§ Каковы их вероятные будущие стратегии?

Ответы на первые три группы вопросов должны обеспечить исходные данные для предвидения будущих стратегий. Анализ совокупности сведений по указанным четырем областям дает достаточно полную картину действий конкурентов. По сути дела разговор идет о сборе и анализе информации о потенциале фирм-конкурентов и уровне его использования.

С точки зрения **результативности деятельности фирм-конкурентов** на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения:

1. Имидж фирмы
2. Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы.
3. Качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню.
4. Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов.
5. Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса.
6. Мощност научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов.
7. Мощност производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов.
8. Финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны.
9. Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок.
10. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.
11. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности фирмы привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей.
12. Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения.
13. Уровень стимулирования сбыта.
14. Уровень рекламной деятельности.
15. Уровень послепродажного обслуживания.
16. Политика фирмы во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность фирмы управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т. п.

**Результаты** исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

## 5. Типы конкурентных стратегий.

Первоочередность анализа положения фирмы в ее конкурентной среде (**или анализа конкуренции**) гарантирует от возможных просчетов в будущем, поскольку определяет реалистичную модель поведения на рынке.

Изучение **конкурентов** и условий конкуренции в отрасли требуется фирме в первую очередь для того, чтобы определить, в чём её преимущества и недостатки перед конкурентами и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной **конкурентной стратегии** и поддержания конкурентного преимущества.

Существует по меньшей мере четыре основных типа маркетинговой стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия маркетинговой среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия.

На рисунке показаны соответствующие им типы компаний: **виоленты, коммутанты, пациенты и эксплеренты**.

Таким образом, на рынке происходит сосуществование и взаимное дополнение компаний разных типов, и конкурентная борьба, соответственно, ведется разными методами на основе разных конкурентных стратегий. При этом полное вытеснение одного из типов фирм невозможно, так как невозможна полная унификация человеческих потребностей.

### **Стратегические группы.**

Конкуренцию весьма эффективно анализировать с точки зрения динамики так называемых **стратегических групп**, то есть групп конкурирующих фирм или обособленных фирм, отличающихся по некоторым параметрам.

Карта **стратегических групп** может выглядеть таким образом. Размер кругов отражает долю, занимаемую на рынке той или иной стратегической группой.

Между стратегической группой А и стратегической группой С практически не существует конкуренции, тогда как в стратегической группе D противостоят не только между собой, но и с группой В и С.

На карте стратегических групп, существуют различные сегменты. Каждый сегмент рынка определяется наличием определенных требований к уровню стратегического потенциала организаций, функционирующих на данном рынке. Компания, не обладающая соответствующим стратегическим потенциалом, не способна удержаться на рынке. Необходимо подчеркнуть, что **стратегические зоны** выделяются на основе рыночных параметров, таких как цена, качество, масштаб деятельности фирм, широта или глубина ассортиментной политики, каналы дистрибуции и т.д.

**Динамика стратегических групп** — это изменение в конкурентных позициях в заданных нами координатах, стратегиях рыночных игроков. Любое изменение имеет своей основой определенную провоцирующую информацию, на осознание которой уходит определенное время. При переходе из одной стратегической зоны в другую, необходимо учитывать затраты на переход, требование данной зональной группы, потенциал фирмы и потенциал конкурентов.

**Стратегическая гибкость** - это характеристика организации, проявляющаяся в возможности максимально адекватно, оперативно и с наименьшими затратами реагировать на стратегические изменения как во внешней среде, так и внутри самой организации.

Принципиальным пунктом в анализе динамики в **конкурентной среде** является наличие корректной информации. Стратегическое управление базируется на основе информации о деятельности самой организации и информации о внешнем мире.

Недостаток информации ведет к неадекватным стратегическим решениям, эффект от которых проявляется в среднесрочном и долгосрочном периоде и, как правило, ведет к крупным, иногда фатальным просчетам.

### **Матричный метод (разработан Бостонской консалтинговой группой).**

В основе методики - анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат.

Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия.

В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги используют соотношение двух характеристик: цены и качества.

$$K_T = K/C$$

где: К- показатель качества товара;

Ц- показатель цены товара;

$K_T$  - показатель конкурентоспособности товара.

### **Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.**

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб.

Остро стоит проблема сбора **информации о конкурентах**. Эта проблема для разных видов деятельности решается с разной степенью сложности.

**Методы сбора данных** при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

**Количественные** исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов.

**Качественные** исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму.

Методы **качественных** исследований: наблюдения, фокус-группы, глубинное интервью, анализы протоколов, проекционные, физиологические измерения.

Основу **качественных** исследований составляют методы наблюдений. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

**Наблюдения** различают: прямое или непрямое, открытое или скрытое, структуризованное или неструктуризованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

**Ассоциативные методы** включают ассоциативные беседы, ретроспективной беседы.

**Опрос** заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов. Опрос может носить структуризованный характер и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

**Панель** – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров или самостоятельном заполнении анкет: интервьюирование, осуществляемое на дому у респондента; интервьюирование посетителей крупных магазинов; интервью в офисах; традиционное телефонное интервью; телефонное интервью с помощью компьютера; полностью компьютеризованное интервью; групповое самостоятельное заполнение анкет; самостоятельное заполнение оставленных анкет; обследование по почте.

Можно дать следующие рекомендации по заполнению **анкет**:

§ Где возможно, используются **количественные показатели**, например, цены. Если это сделать нельзя, то используется качественная шкала: больше, тот же уровень, меньше.

§ **Качественные показатели** в зависимости от их содержания и возможностей получения информации измеряются в указанной качественной шкале или используются балльные оценки, например, 5-и балльная “школьная” шкала, в которой пять баллов означает “отлично”, а один балл – “неудовлетворительно”.

Анализ заполненной анкеты проводится в целях: выявления сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов; определения по совокупной оценке наиболее сильных и наиболее слабых конкурентов; выбора атакующих или оборонительных стратегий по отношению к конкретным конкурентам.

Источниками **информации о фирмах-конкурентах**, кроме приведенных, могут быть специализированные выставки. Здесь, однако, следует иметь в виду, что некоторые фирмы демонстрируют на выставках еще не освоенную продукцию. В то же время бывают случаи, когда из опасения утечки информации, фирмы показывают на выставках устаревшие изделия,

предпочитая показывать новейшую продукцию только своим клиентам непосредственно на предприятиях.

Выбор конкретных **методов** обследований основан на учете следующих групп факторов: цели и ресурсы исследователя; характеристики респондентов; характеристики вопросов, задаваемых исследователем.

Выбор надлежащего **метода** следует основывать на одновременном учете всех указанных факторов. В общем плане при выборе метода опроса надо руководствоваться ответами на следующий вопрос: “Какой метод сбора данных позволит получить наиболее полную репрезентативную информацию в пределах отпущенных времени и денежных средств?”

## МОДУЛЬ 12. Проведение маркетинговых исследований туристского продукта

1. Структура туристского продукта
2. Позиционирование продукта
3. Жизненный цикл туристского продукта

*Ключевые слова: туристский продукт, позиционирование туристского продукта, жизненный цикл туристского продукта.*

### 1. Структура туристского продукта

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется в первую очередь привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, либо услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- ✓ природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
- ✓ оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;
- ✓ возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения.

В большинстве случаев **туристский продукт** — это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между наилучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?». Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, не бифштекс, а удовольствие от него. Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место по приемлемой цене.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных сторон для туристов.

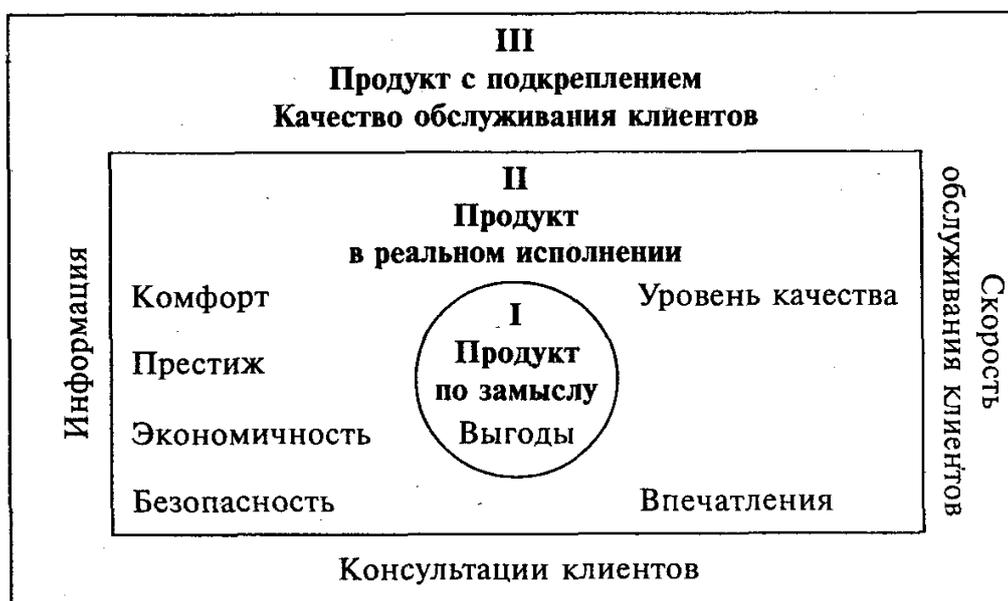
Как известно, **туристский продукт** — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница-между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры).

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня (рис. 12.1):

- продукт по замыслу;
- продукт в реальном исполнении;
- продукт с подкреплением.



**Рисунок 12.1. Три уровня туристского продукта**

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т.е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, как уже отмечалось, он приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет предоставление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д.

Третий уровень — это туристский продукт с подкреплением. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т.д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- ✓ оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- ✓ вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников турфирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- ✓ соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- ✓ наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- ✓ сроками подбора маршрута;
- ✓ сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);
- ✓ сроками получения справочной информации.

Несмотря на то что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннулирования тура, а также обо всех других особенностях (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное предоставление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, на то, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет туристскому предприятию изыскать возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

«Новая конкуренция» — это конкуренция между собой не того, что предлагается турфирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей. Поэтому турпредприятия должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

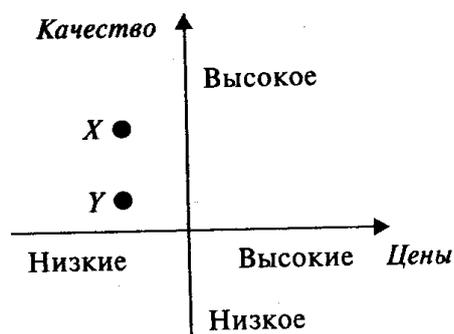
## **2. Позиционирование продукта**

Каждое туристское предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Такой анализ многим руководителям и специалистам кажется слишком очевидным, ведь каждый из них полагает, что он лучше, чем кто-либо другой, знает собственное туристское предложение. Однако необходимо посмотреть на туристский продукт со стороны, определить его сильные и слабые стороны. Выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием.

**Позиционирование туристского продукта** — фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позиционирование направлено на разработку и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения продуктов конкурентов. Значительный вклад в развитие стратегии позиционирования внесли два специалиста в области рекламы — Эл Райе и Джек Траут. Они рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств существующего продукта и отмечают, что «позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к продукту. Позиционирование — то, что вы делаете с образом мыслей потребителя, вы позиционируете продукт в сознании потребителя».

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Так, например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах — позиция X (рис. 11.2). Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке услуги среднего качества при низких ценах — позиция Y. В такой ситуации у туристского предприятия могут возникнуть проблемы с клиентами.



**Рисунок 11.2. Схема позиционирование туристского продукта**

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка. Дело в том, что задача позиционирования туристского продукта является особенно актуальной, когда используется дифференцированный подход к охвату рынка, требующий вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Следовательно, позиционирование — это важнейшее средство реализации стратегии дифференцированного маркетинга.

Туристские предприятия могут использовать несколько альтернативных подходов к позиционированию:

- ✓ позиционирование по специфическому свойству (например, низким ценам);
- ✓ позиционирование по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет туристский продукт;
- ✓ позиционирование по потребителю, заключающееся в выделении продукта как наиболее оптимального для определенной группы потребителей;
- ✓ позиционирование по соотношению цена/качество;

- ✓ позиционирование по конкуренту, когда продукт позиционируется по отношению к называемому или предполагаемому конкуренту;
- ✓ позиционирование по имиджу фирмы, которое должно передать особенную, отличительную информацию о главных преимуществах и позиции предлагаемого продукта.

Выбор стратегии позиционирования туристского продукта требует учета ряда факторов.

Необходимо, в частности, следующее:

- ✓ иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой туристским продуктом в сознании потребителей;
- ✓ знать позиционирование конкурирующих продуктов;
- ✓ выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы для ее обоснования;
- ✓ убедиться в том, что продукт обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании потребителей;
- ✓ оценить уязвимость позиционирования;
- ✓ обеспечить согласованность выбранного позиционирования с другими элементами маркетинга: ценой, объемом, коммуникациями.

Позиционирование должно быть основано на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для потребителя. Та или иная отличительная особенность заслуживает внимания при позиционировании в той мере, в которой она обладает следующими свойствами:

важности — отличие приносит высоко-оцениваемую выгоду потребителям;

неповторимости — конкуренты не предлагают данное отличие или фирма может представлять его более ярко;

доказуемости — отличие можно показать, оно видно клиентам;

доступности — потребители должны быть в состоянии позволить себе заплатить за данную отличительную особенность;

защищенности — конкурентам сложно перенять или скопировать отличие;

наглядности — смысл отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

Предположим, что туристскому предприятию повезло настолько, что оно обнаружило у себя несколько потенциальных отличительных особенностей. В этом случае необходимо выбрать те из них, на которых будет строиться стратегия позиционирования. Возникает вопрос: сколько отличительных особенностей необходимо использовать при позиционировании? Однозначного ответа на него теория и практика маркетинга не дает.

Между тем многие специалисты считают, что предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности продукта. Самые важные из таких особенностей — «наилучшее качество», «наилучшее обслуживание», «самая низкая цена», «наиболее высокая ценность». Предприятие, упорно работающее над достижением какой-либо одной из этих особенностей и постоянно удерживающее ее, скорее всего обретет хорошую репутацию и будет ассоциироваться в сознании потребителей с этой позицией.

Другие специалисты по маркетингу считают, что туристским фирмам следует позиционировать себя сразу по нескольким отличительным особенностям. Однако по мере того, как увеличивается число провозглашаемых предприятием отличительных особенностей, оно рискует потерять доверие потребителей.

Известны четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта:

- ✓ поверхностное позиционирование — отсутствие какой-либо четко обозначенной позиции;
- ✓ однобокое позиционирование — создание у потребителей слишком узкого представления о фирме и предлагаемых ею продуктах;
- ✓ неблагоприятное позиционирование — попытка создать у потребителей преувеличенное представление о фирме и ее продуктах;

- ✓ неоднозначное позиционирование — создание у потребителей запутанного представления о фирме и ее продуктах.

Для того чтобы выбранная позиция работала, она должна стать достоянием потребителей. Поэтому после того, как позиция выбрана, следует довести позицию до сведения потребителей. Все усилия предприятия в рамках комплекса маркетинга должны быть направлены на реализацию стратегии позиционирования. Например, если фирма решила превзойти конкурентов по уровню обслуживания, необходимо составить программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также осуществлять рекламу, подтверждающую превосходство такого обслуживания.

### **3. Жизненный цикл туристского продукта**

При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и как следствие полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Как правило, персонал фирмы испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.

Вместе с тем основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьировать в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и как следствие прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристского предприятия направлены на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью этой стадии является то, что те фирмы, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако это ни в коей мере не освобождает их от забот по дальнейшему совершенствованию туристского продукта. Дело в том, что «опоздавшие» предприятия скорее всего будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров.

На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- ✓ изменением потребностей клиентов;
- ✓ выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- ✓ усилением конкуренции;

Д продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов или более благоприятное соотношение валют позволяет стать потребителями данного продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну).

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости. На этой стадии основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга и даже нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение (возможно, даже до нулевой отметки) размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, появлением на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой отвечал данный продукт: например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), в частности их больше начинает интересовать экзотика (Карибские острова, Восточная Африка, острова Индийского океана). Однако данная стадия может продолжаться до-статочно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет ему даже повысить цены. Однако это не будет являться свидетельством выгоды данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям. В частности, соответствующая политика по оживлению спроса часто придает второе дыхание некоторым курортным зонам и базам отдыха.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж. Как отметил Высший совет по туризму Франции, эти продукты «набирают силу» и могут надостаточно продолжительный срок вновь стать значимыми (например, классические услуги в сфере культуры, фестивали, экологический и деревенский туризм, спортивные игры).

Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристских организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру

Итак, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок). Во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой стадии их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта). Третья, не менее важная, задача состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их различным стадиям жизненного цикла.



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### МОДУЛЬ 1. Предмет и методы дисциплины «Маркетинговые исследования»

#### 1. УПРАЖНЕНИЕ

Расставьте по ячейкам роли маркетинга на туристских предприятии: Маркетинг как более важная функция; Маркетинг как одна из равных функций; Маркетинг как основная функция; Потребитель как контролирующая и интегрирующая функция; Потребитель как контролирующая функция

	...		...
	...		...
	...		

Системный подход к определению сущности маркетинга (производство; совокупность производителей; товары; процесс обмена; средства платежа; потребление)

<b>РЫНОК</b>		
<i>информация о предложении</i>		
???	???	???

#### 2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

- 1) Многие менеджеры считают целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры. Объясните, как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения туристского предприятия со своими клиентами. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?
- 2) Какие средства и приемы могут использовать туристские предприятия, чтобы сделать свои услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?

### **3. КЕЙС-СТАДИ**

**ОТЕЛЬ «ВИКТОРИЯ»:** СУЩЕСТВУЮТ ПРОБЛЕМЫ «Виктория» — небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизора, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о барьерный риф, — прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям с бунгало под соломенной крышей и пальмами.

Но когда гости прибывали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар — на первом этаже, комнаты для гостей - на втором), дома для сотрудников и 12 бунгало для гостей. Водитель автобуса, доставлявшего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать заднюю дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и стоящую над домкратом машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали морской вид как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобнее таскать чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. Между тем поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил совета.

Вопросы и задания. Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.
4. Оцените свои рекомендации с позиций современного маркетинга.

## **МОДУЛЬ 2. Теоретические основы маркетинговых исследований**

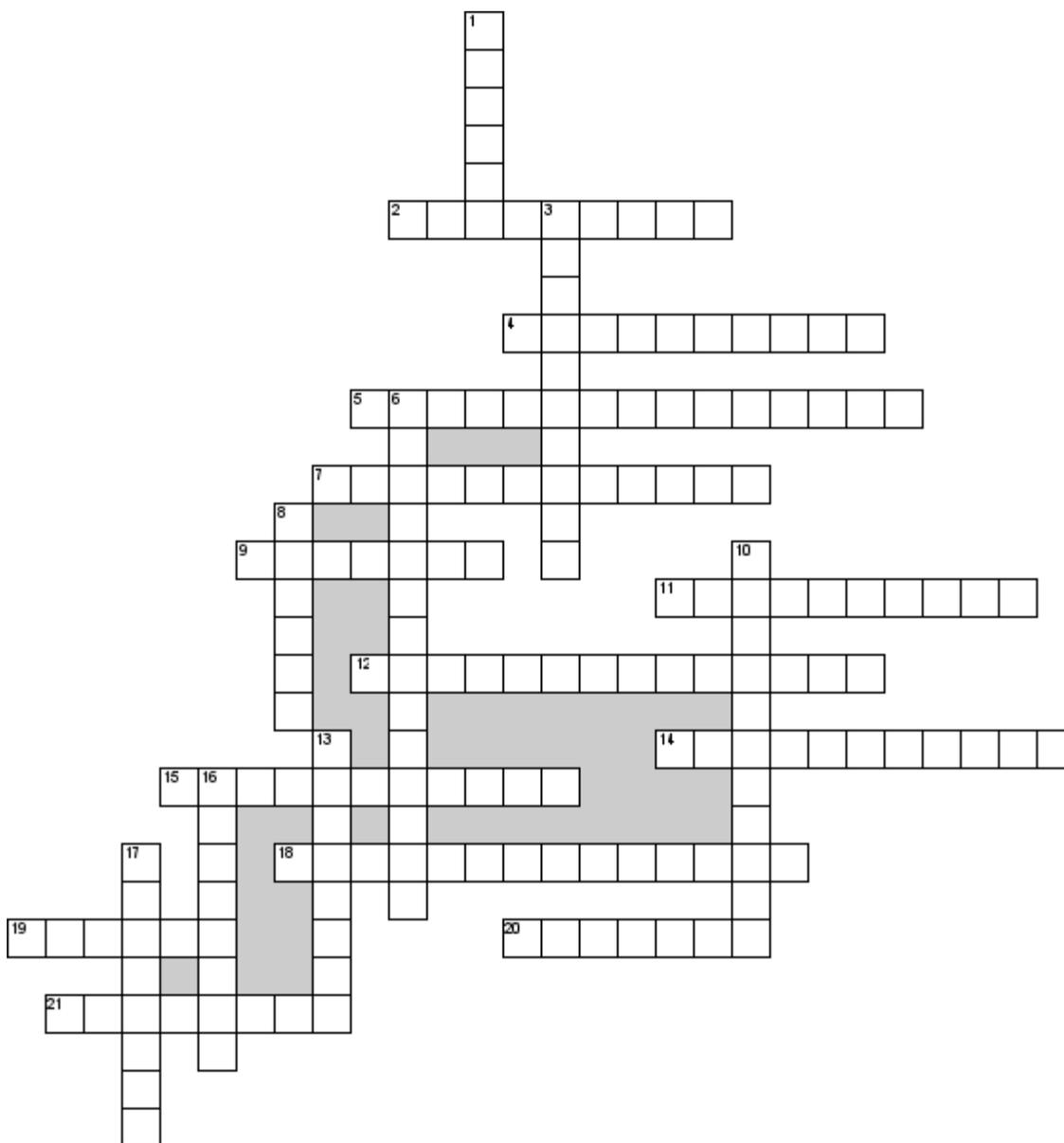
### **1. КЕЙС-СТАДИ**

Туристская фирма «А-тур» объявила конкурс на замещение вакантной должности руководителя службы маркетинга. В числе других претендентов заявление на эту должность подал Б. Салимов. Восемь лет назад он закончил технический университет и в последние годы занимался проблемами маркетинга сельскохозяйственных машин и оборудования. На собеседовании Б. Салимов заявил: «Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения маркетинга могут быть в полной мере применены в туризме. Более того, я не вижу никаких различий в маркетинге туристских услуг и сельскохозяйственных машин».

Вопросы и задания

1. Дайте обоснование, в чем был прав и в чем ошибался Б.Салимов.
2. На какие особенности маркетинга вы бы ему указали?
3. В литературе существует ряд определений маркетинга в туризме. Проанализируйте их с точки зрения: субъектов, сферы применения, целевой ориентации, функций, интересов субъектов маркетинга и т.д.

## 2. КРОССВОРД



### По горизонтали

2. Процесс побуждения человека к определенной деятельности с помощью внутренних и внешних факторов
4. Производственная, научная, учебная практика для овладения специальностью или повышения квалификации в области туризма и гостиничного бизнеса
5. Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее - туроператор)
7. Деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем

9. Документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности

11. Процесс воздействия на коллектив с целью эффективной координации их действий в туристической фирме или гостинице

12. Туры для обучения менеджеров по туризму в другие страны сроком 7-14 ночей

14. Изучение и оценка потенциальных профессиональных возможностей человека для установления степени соответствия предполагаемой должности

15. Профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами

18. Реализация своих творческих возможностей и рост личности

19. Процесс поиска тура для клиента

20. Систематическая тренировка или совершенствование каких-либо навыков и поведения работников в направлении улучшения возможностей реализации целей туристической организации или гостиницы

21. Столкновение противоположных мнений, интересов между клиентом и работником турфирмы либо между работниками

### **По вертикали**

1. Лицо, посещающее страну (место) временного пребывания

3. Туризм в пределах территории страны постоянно проживающих.

6. Решение, обусловленное знаниями и накопленным опытом, принимаемое руководителем для выполнения обязанностей

8. Временные выезды граждан в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране временного пребывания

10. Вид предпринимательской деятельности основанный на открытии представительства уже известной фирмы(бренда)

13. . Систематическая тренировка или совершенствование каких-либо навыков и поведения работников в направлении улучшения возможностей реализации целей туристической организации или гостиницы

16. Системное наблюдение за выполнением планов, заданий и результатами туристической деятельности, обеспечение с помощью информации обратной связи с управляемым объектом

17. Электронные обучающие он-лайн материалы для работников в сфере туризма

### **3. УПРАЖНЕНИЯ**

1. Туристская фирма «А-тур» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма «В-тур» в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы? Ответ аргументируйте. Сопоставьте используемые фирмами концепции по следующим критериям: основной объект внимания; средства достижения цели; источник увеличения прибыли.

Результаты представьте в виде таблицы.

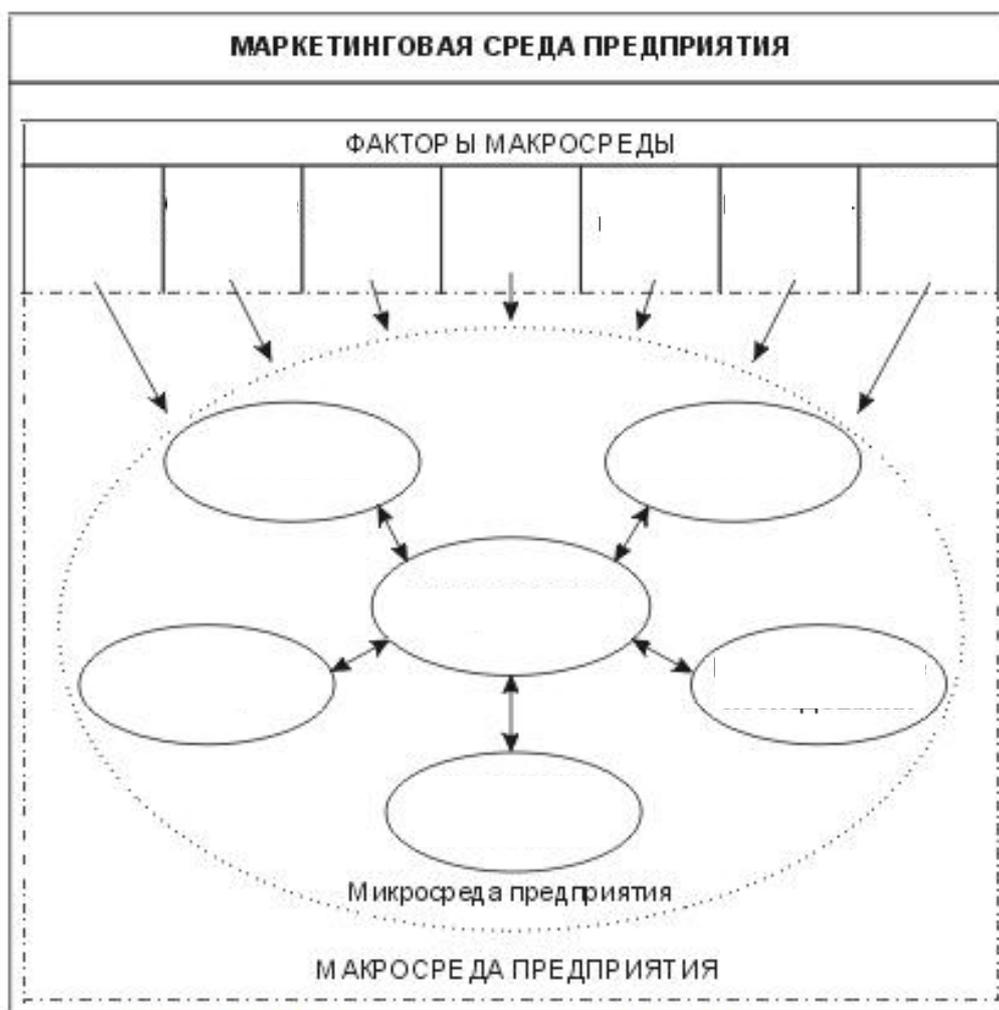
Дайте характеристику технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

2. В сфере туризма выделяется ряд уровней использования маркетинга: туристские предприятия (туроператоры, турагенты), производители туристских услуг, общественные организации, территории и регионы.

В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных) органов управления туризмом?

### МОДУЛЬ 3. Исследование внешней маркетинговой среды в туризме

1. ЗАДАНИЕ. Заполните рисунок



### 2. КЕЙС-СТАДИ

**КОМПАНИЯ «WALT DISNEY - ОРГАНИЗАЦИЯ С ВЫСОКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ**  
Компания стремится разобраться, как «повернуть» своих служащих к обслуживанию клиентов. Формирование благоприятного климата осуществляется непрерывно.

1. Отдел кадров компании объявляет специальный набор новых сотрудников. Тем, кто принят на работу, даются письменные инструкции о том, куда приходить, что носить и как долго будет продолжаться каждая стадия обучения.

2. В свой первый рабочий день новые сотрудники прибывают на семинар по ориентации. Они сидят по четыре человека за столиком, получают именные таблички, наслаждаются кофе и соками. При этом они представляются и знакомятся. В результате каждый новый служащий получает информацию о трех других сотрудниках и чувствует себя частью коллектива.

3. На презентации служащие посвящаются в философию компании и знакомятся с ее деятельностью. Они узнают, что им предстоит работать в бизнесе развлечений. Они — будущие члены единой команды, чья работа должна выполняться с интересом, быть компетентной, профессиональной и иметь целью как можно лучше обслуживать посетителей.

4. Новых служащих дополнительно обучают тому, как правильно отвечать на наиболее часто задаваемые посетителями парка вопросы. Если служащий не знает ответ, он может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.

5. Служащие получают специальную газету, в которой сообщаются сведения о деятельности компании, предложения по образованию и повышению квалификации персонала.

6. Каждый менеджер компании ежегодно проводит одну неделю на «перекрестной» работе, т.е. оставляет свое рабочее место и направляется на «передовую линию», например на контроль билетов или высадку посетителей с аттракционов.

7. Регулярно проводится опрос служащих компании о степени их удовлетворения работой, жалобах и претензиях в адрес руководства.

Вопросы и задания

1. Оцените приведенную выше ситуацию (по каждому пункту) с позиции маркетинга.

2. В какой степени может быть использован опыт компании в деятельности отечественных туристских предприятий?

3. Какие критерии определяют культуру предприятия? Приведите примеры туристских предприятий с высокой организационной культурой.

4. Что представляет собой культура обслуживания? Как она связана с внутренним маркетингом туристского предприятия? Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.

### 3. УПРАЖНЕНИЯ

1. Продавцы туристских услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатления от общения с персоналом во многом определяют мнение потребителей о туристском предприятии. Дайте обоснование пяти шагов, которые вы, как руководитель турфирмы, предприняли бы для обучения персонала.

2. Контактные аудитории оказывают существенное влияние на деятельность туристского предприятия. Предложите направления деятельности туристской фирмы, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ней и обществом защиты прав потребителей.

## МОДУЛЬ 4. Организация и проведение маркетинговых исследований в туризме

### 1. УПРАЖНЕНИЕ

Определите признаки классификации маркетинговой информации

Признак классификации	№	Вид маркетинговой информации
1. Содержание информации		вторичная
		демоскопическая
2. Степень систематизации		дискретная
		используемая при контроле маркетинга
3. Источники информации		качественная
		количественная
		констатирующая

4. Период, к которому относится информация	научно-техническая
	непрерывная
5. Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	несистематизированная
	нормативная
	первичная
6. Характер информации	переменная
	плановая
7. Степень стабильности	постоянная
	поясняющая
8. Периодичность поступления	прогнозная
	ретроспективная
9. Тип	систематизированная
	справочная
	текущая
	учетно-статистическая
	экоскопическая
	эпизодическая

2. Раскройте суть принципов формирования и использования маркетинговой информации:

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. КЕЙС-СТАДИ

Одна из авиакомпаний предложила специальную скидку для спутниц пассажиров, приглашенных на проводимый ею семинар, полагая, что этими спутницами будут, конечно же, жены. После семинара авиакомпания разослала женам анкеты, где был такой невинный вопрос:

«Как вам понравилось путешествовать на нашем самолете?» Среди ответов на этот вопрос анкеты были и такие: «Какое путешествие? Я никуда не летала!» Руководству авиакомпании пришлось выслушать множество гневных ответов, в которых звучали угрозы привлечь ее к ответственности за вмешательство в личную жизнь или за развал семьи.

Вопросы и задания

1. Чему учит приведенная выше ситуация?
2. Какие аспекты следует принимать во внимание при разработке анкеты?
3. Как должна выглядеть примерная структура анкеты?
4. Для чего и как проводится предварительная оценка качества анкеты?
5. Дайте сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.

## 3. ЗАДАНИЕ

1. Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. С чем это связано? Ответ детально аргументируйте.

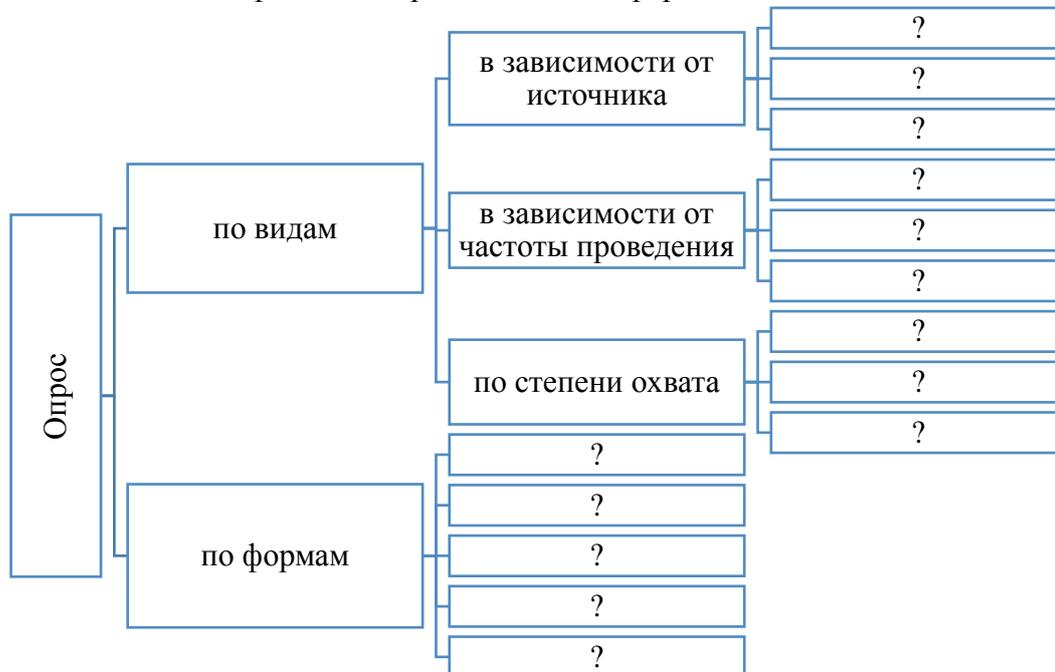
2. Процесс сбора маркетинговых данных, как правило, начинается с изучения вторичной маркетинговой информации. Каким источником этой информации может пользоваться менеджер турфирмы, интересующийся тенденциями развития рынка туризма в республике?

Какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию»? Ответы аргументируйте, приведите подтверждающие примеры.

## МОДУЛЬ 5. Методы проведения маркетинговых исследований в туризме

### 1. УПРАЖНЕНИЕ

1. Определите виды классификации маркетинговой информации



2. Найдите правильные примеры для типов вопросов анкетирования

1.	альтернативные (респондент может выбрать только один вариант ответа из предложенных)	<p>Каким образом Вы ознакомились с этим номером журнала?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подписываюсь на журнал</li> <li>2. Купил</li> <li>3. Взял у родственников, знакомых</li> <li>4. Прочитал в библиотеке</li> </ol>
2.	аналитические	<p>Какие проблемы и трудности в организации работы редакции Вы хотели бы отметить?</p>
3.	вопросы о мотивах, мнениях, оценках	<p>О каких видах туризма Вам было бы интересно прочитать в нашем журнале?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организованный</li> <li>2. Любительский</li> <li>3. Автотуризм</li> <li>4. Спортивный</li> <li>5. Экстремальный</li> <li>6. Другие (назовите)</li> </ol>
4.	вопросы о событиях, фактах	<p>Нравится ли Вам наш журнал?</p>
5.	дефинитивные (определятельные)	<p>Если бы у Вас не было финансовых затруднений, подписались ли бы Вы на наш журнал в будущем году?</p>
6.	закрытые (с вариантами ответов)	<p>Читаете ли Вы "Маркетинг"?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Да</li> <li>2. Нет</li> </ol> <p>Внимание! На вопросы 2–5 отвечают только те, кто читает "Маркетинг".</p>
7.	конструктивные	<p>Читали ли Вы книгу писателя Ф. Компера? (Несуществующий автор)</p>

8.	контрольные	Какие издания вы выписываете?
9.	косвенные	Выскажите свое мнение по поводу оформления "Маркетинг".
10.	ловушки	Нравится ли Вам профессия маркетолога?
11.	неальтернативные (несколько вариантов ответа)	Посоветовали ли бы Вы вашему сыну стать маркетологом?
12.	обосновывающие	Если бы редактором были Вы, то что бы изменили в журнале?
13.	основные	Нравится ли Вам журнал? 1. Да, очень 2. В основном нравится 3. Скорее нет 4. Затрудняюсь ответить
14.	открытые (без вариантов ответов)	Если Вы поклонник нашего журнала, чем он Вас привлекает? 1. Интересен по содержанию 2. Нравится оформление 3. С доверием отношусь к авторам журнала 4. Привлекает полезная информация, реклама 5. Нравится тон, стиль журнала 6. Другое
15.	оценочные	Существует ли данное явление?
16.	полузакрытые	Что явление собой представляет?
17.	прожективные, предлагающие	Хорошо явление или плохо?
18.	прямые	Почему явление таково?
19.	фильтрующие (отсеивающие часть аудитории)	Почему мнение о явлении таково?
20.	экзистенциальные (о сущности явления)	Как с явлением следует поступить?

### 3. Проведите анализ

1. Проведите сравнительный анализ двух предприятий сферы туризма, являющихся конкурентами, используя маркетинговое исследование.

2. Проанализируйте известные Вам предприятия сферы туризма, являющиеся лидерами в этой области. Подумайте, какие конкурентные стратегии ими применяются?

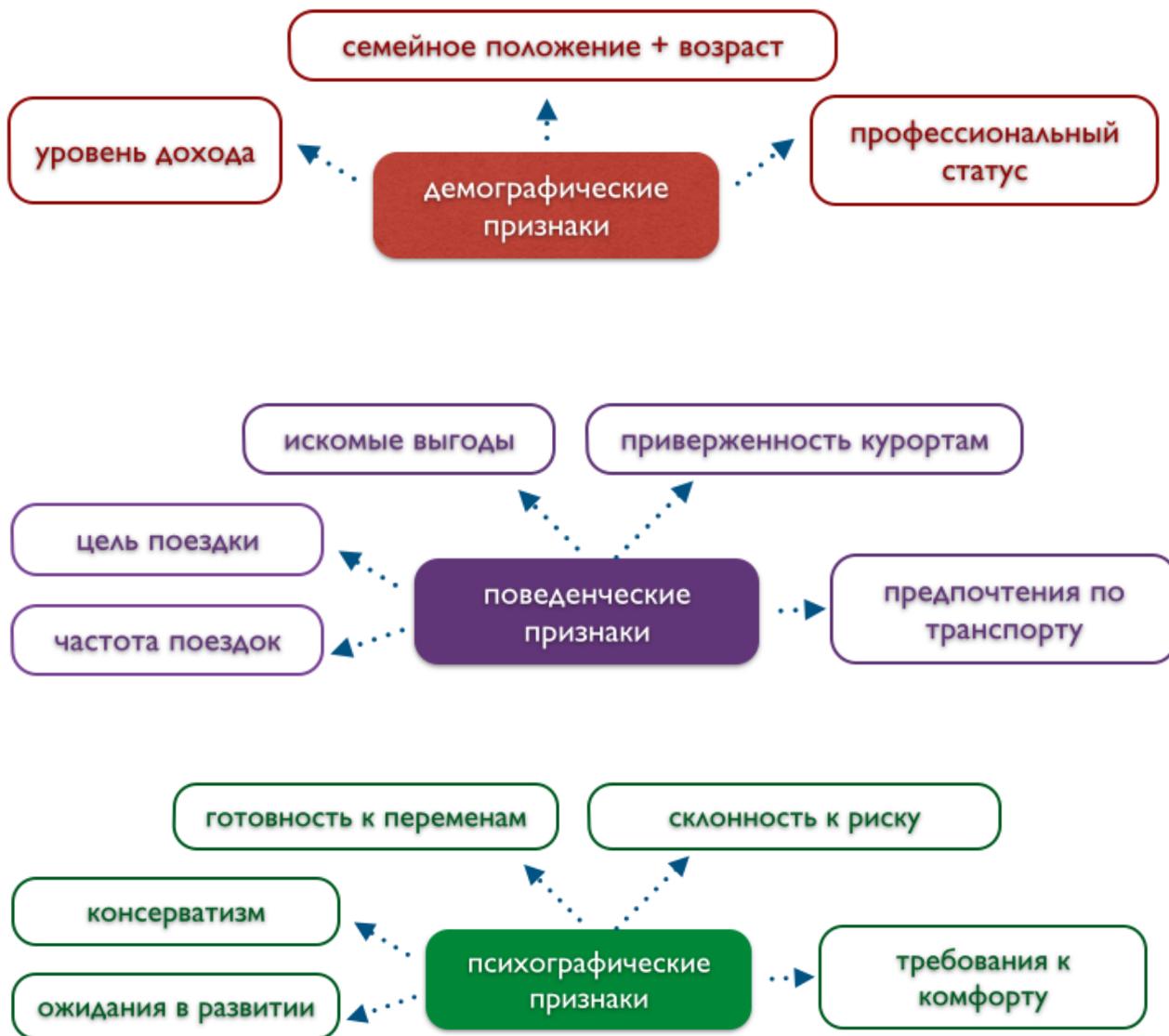
3. Какие Вы можете назвать предприятия, следующие за лидером?

## МОДУЛЬ 6. Качественные исследования в маркетинге туризма

### 1. УПРАЖНЕНИЕ

1. Используя результаты упражнения №3 пятого модуля проведите сегментирование в следующем порядке





2. Полученные данные расставьте по участкам сегментации используя следующий шаблон

Критерии сегментирования		Критерий 2		
		Вар 1	Вар 2	Вар 3
Критерий 1	Вар 1	Описание сегмента 1	Описание сегмента 4	Описание сегмента 6
	Вар 2	Описание сегмента 2	Описание сегмента 5	Описание сегмента 7
	Вар 3	Описание сегмента 3	Описание сегмента 6	Описание сегмента 8

## МОДУЛЬ 7. Изучение поведения потребителей на туристском рынке

### 1. КЕЙС СТАДИ

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки. При прочих равных возможностях и ресурсах (а чаще всего исходные ресурсы - деньги), стратегия должна строиться так, чтобы максимально эффективно использовать свои сильные стороны, а также появляющиеся рыночные возможности, компенсировать слабые стороны, избегать или снижать негативное воздействие угроз.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку относительно стратегически важных конкурентов.

**SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:**

- ✓ использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?
- ✓ являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?
- ✓ какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам?
- ✓ какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

**Примерные варианты факторов в SWOT-таблице:**

	<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b> <b>ВОЗМОЖНОСТИ</b> <b>"O" — OPPORTUNITIES</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b> <b>УГРОЗЫ</b> <b>"T" — THREATS</b>
<i>В</i>	1. Новые виды продукции	1. Продукты-заменители
<i>Н</i>	2. Новые технологии	2. Новые игроки на рынке
<i>Е</i>	3. Новые потребности, мода, в т.ч. потребности неосознанные	3. Слабость поставщиков
<i>Ш</i>	4. Захват смежных сегментов — изучение ситуаций переключений потребителей	4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на спаде
<i>Н</i>	5. (Пере) Определение целевой аудитории	5. Смена тенденций спроса / моды
<i>Я</i>	6. Дополнительные услуги	6. Законодательное регулирование
<i>Я</i>	7. Тенденции спроса	а. Новые таможенные барьеры
<i>С</i>	8. Сотрудничество с другими компаниями	б. Новые законодательные акты
<i>Р</i>	9. Увеличение рекламы на ЦА	7. Лоббирование конкурентов
<i>Е</i>	10. Формирование УТП	8. Активность конкурентов
<i>Д</i>	11. Хорошие связи с общественностью	а. Программы продвижения
<i>А</i>	12. Государственная поддержка	б. Дополнительные услуги
	<b>ПРЕИМУЩЕСТВА</b> <b>"S" — STRENGTH</b>	<b>НЕДОСТАТКИ</b> <b>"W" — WEAKNESS</b>
<i>В</i>	1. Большой опыт	9. Сезонный спад
		10. Экономический спад
		1. Мало оборотных средств

<b>Н</b>	<b>2.</b> Высокое качество продукции	<b>2.</b> Слабый имидж продукции
<b>У</b>	<b>3.</b> Высокая известность компании	<b>3.</b> Низкая репутация компании
<b>Т</b>	<b>4.</b> Высокие продажи	<b>4.</b> Слабая дистрибуция, продвижение
<b>Р</b>	<b>5.</b> Лидерство в отрасли / сегменте	<b>5.</b> Слабый маркетинг
<b>Е</b>	<b>6.</b> Инновационные технологии, патенты	<b>6.</b> Нет корпоративной культуры
<b>Н</b>	<b>7.</b> Низкая себестоимость	<b>7.</b> Отсутствие стратегии
<b>Н</b>	<b>8.</b> Удовлетворенность клиентов	<b>8.</b> Внутривнутриполитические проблемы
<b>Я</b>	<b>9.</b> Отработанные бизнес-процессы	<b>9.</b> Узкая продуктовая линейка
<b>Я</b>	<b>10.</b> Сплоченный коллектив	<b>10.</b> Низкая квалификация сотрудников
	<b>11.</b> Качественное оборудование	<b>11.</b> Низкая мотивация сотрудников
	<b>12.</b> Широкий ассортимент	<b>12.</b> Неизвестная торговая марка
<b>С</b>	<b>13.</b> Обученный персонал	<b>13.</b> Нет послепродажного обслуживания
<b>Р</b>	<b>14.</b> Потенциал маркетинга	<b>14.</b> Мало дополнительных услуг
<b>Е</b>	<b>15.</b> Быстрая обработка заказов	
<b>Д</b>	<b>16.</b> Каналы дистрибуции	
<b>А</b>		

На практике **SWOT-анализ** используется чаще всего в управлении проектами, в процессе маркетингового планирования, в ходе сегментирования рынка для анализа сегментов.

В процессе анализа необходимо определить:

- ✓ Конкурентные активы. Использование преимуществ компании (сильных сторон) для освоения рыночных возможностей (S-O)
- ✓ Конкурентные пассивы. Преодоление недостатков компании (слабых сторон) для нивелирования угроз (W-T)
- ✓ Узкие места. Преодоление недостатков компании (слабых сторон) для освоения возможностей (W-O)
- ✓ Безопасность и защита. Использование преимуществ компании (сильных сторон) для нивелирования угроз (S-T)

Из полученных стратегических альтернатив необходимо выбрать те, которые будут обладать наибольшей силой, весом.

- ✓ Приоритеты угроз. Сопоставление угроз с преимуществами и рыночными возможностями.
- ✓ Приоритеты развития. Немедленное улучшение слабых мест. Сопоставление недостатков с преимуществами и рыночными возможностями.

После определения критических факторов проекта и ключевых факторов успеха на основе анализа формируются основные цели, разрабатываются стратегии и рассчитываются финансовые показатели.

## 2. ЗАДАЧА

Управляющему турфирме "Fabulous Tour" потребовалась информация о распределении рынка тур услуг для принятия решения о том, в каком количестве необходимо предложить турмаршруты в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы: а) определите, сколько турмаршрутов должна предложить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте; б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Определите емкость рынка (Е<sub>рц</sub>) по каждой модели по формуле:  $E_{рц} = \sum C_i * q_i$

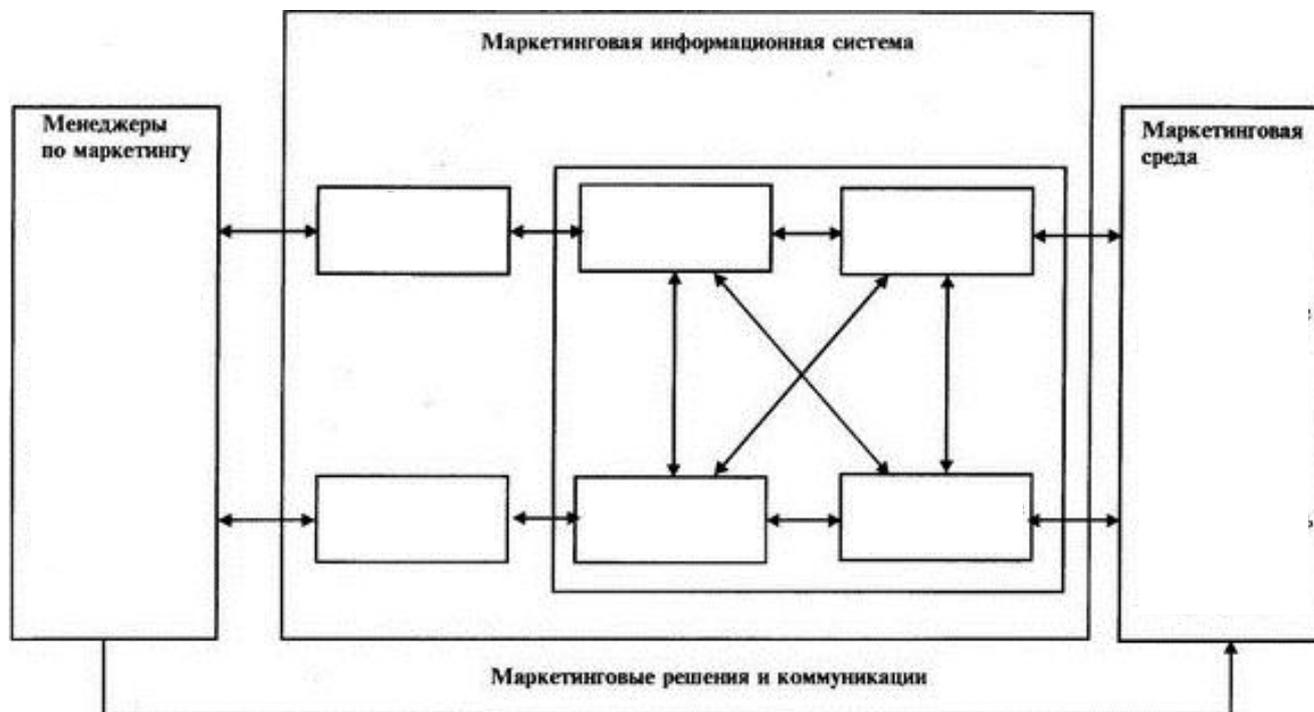
Географические сегменты	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500	Средний от 500 до	Высокий от 700 до	Более высокий >	

рынка		долл.	700 долл.	900 долл.	900 долл.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

## МОДУЛЬ 8. Маркетинговая информационная система в туризме и гостиничном хозяйстве

### 1. ЗАДАНИЕ

Заполните схему определения роли маркетинговой информационной системы в туризме



### 2. СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА

Необходимо организовать торговлю апельсинами.

Создаем частное предприятие!

После регистрации фирмы "Гранд" возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности.

А каковы цели?

Руководство фирмы "Гранд" считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами. В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализации приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже приближался Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами.

Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения.

К тому же исследования показали, что примерно 60% всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам на данный вид продукции.

Какова цена апельсинов?

В ходе исследований было установлено, что фирма "Гранд" в своей предпринимательской деятельности должна устанавливать следующие цены на 1 кг апельсинов: розничная цена – 0,85 – 1 долл. США; оптовая цена – 0,7 – 0,8 долл. США; мировая цена (на складе поставщика) – 0,33 – 0,36 долл. США; цена-предложение испанских поставщиков – 0,36 долл. США.

С учетом цен фирма "Гранд" решила определить возможную прибыль от предпринимательской деятельности. Для этого она осуществила следующее:

- выявила основные накладные и транспортные расходы и определила их структуру;
- проанализировала использование международных транспортных тарифов и других нормативов;
- изучила практику проведения международных расчетов;
- проанализировала состояние финансового рынка в республике и установила возможное его влияние на цену апельсинов.

Кто будет поставлять апельсины? Благодаря проведенным исследованиям было установлено, что наиболее быстро и при вполне доступных затратах могут организовать поставки апельсинов в республику польские фирмы. За доставку апельсинов со складов в Польше в Республику Беларусь польские фирмы берут в качестве комиссионных 20 % от общей суммы контракта. В результате цена 1 кг апельсинов на складе фирмы "Гранд" составляет 0,43 долл. США. Если бы фирма "Гранд" сама доставляла апельсины, то указанная цена была бы равна 0,51 долл. США.

Как оплачивать поставки? В условиях сложившейся в республике экономической ситуации оказалось невыгодным использовать для оплаты поставок собственные валютные средства. Более целесообразно привлекать кредитные ресурсы с конвертацией под валютный контракт. Такой вывод был сделан в результате маркетинговых исследований финансового рынка республики. Во время исследования рынка также было установлено, что если осуществлять оптовую реализацию апельсинов, то прибыль на вложенный капитал составит 38 %. Полный денежный оборот в среднем равен 12 дням. Таким образом, уровень месячной рентабельности достигает 95 %.

Значит, фирма может получить желаемый результат – максимум прибыли.

## ВОПРОСЫ

1. Какие факторы внутренней и внешней среды маркетинга были учтены фирмой "Гранд" в своей предпринимательской деятельности?

2. Что фирма "Гранд" не учла в своей деятельности?

3. Стоит ли фирме "Гранд" заниматься оптовой и розничной торговлей апельсинами одновременно? Если нет, то почему? Какой торговлей ей целесообразно заниматься?

4. Почему торговля апельсинами должна строиться на основе реализации маркетинга?

## МОДУЛЬ 9. Комплексное исследование туристского рынка

### 1. ЗАДАНИЕ

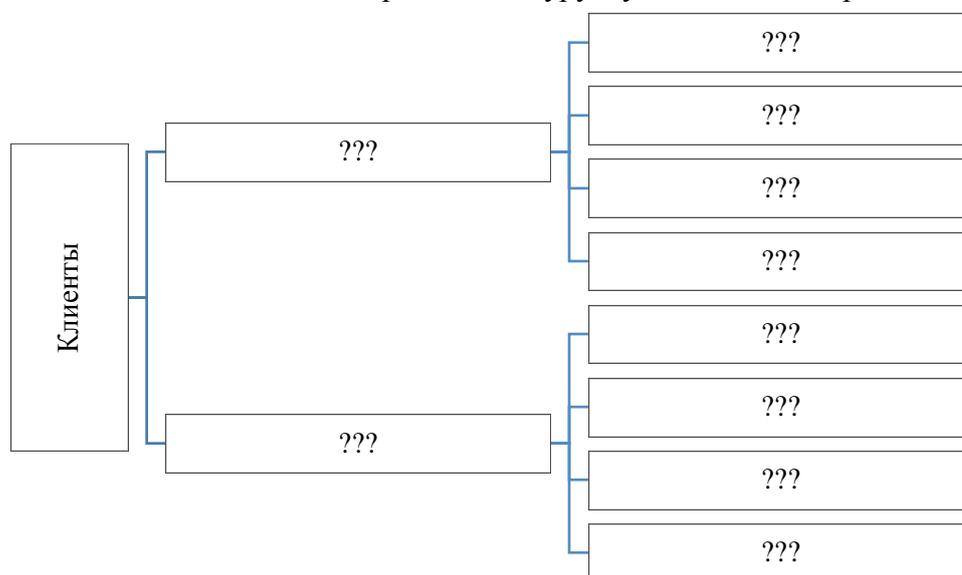
Заполните таблицу фазы жизненного цикла товаров

Элемент маркетинговой программы	Фазы жизненного цикла турпродукта				
	<i>внедрение</i>	<i>рост</i>	<i>зрелость</i>	<i>спад</i>	
<b>Цели маркетинга</b>					<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Агрессивная, убеждающая в потребительских свойствах нового турпродукта, его преимуществах; подчеркивается престижность турпродукта</li> <li>2. Базовый вариант услуг</li> <li>3. Большое</li> <li>4. В небольших количествах</li> <li>5. Вывести турпродукт на рынок</li> <li>6. Высокая</li> <li>7. Высокие</li> <li>8. Высокие, может наблюдаться рост</li> <li>9. Высокие, направленные на новый жизненный цикл турпродукта</li> <li>10. Дифференцированный</li> <li>11. Завоевание позиций на рынке</li> <li>12. Использование только тех каналов сбыта, которые необходимы для минимальной ставки</li> <li>13. Количество каналов уменьшается</li> <li>14. Любители нового</li> <li>15. Максимальная</li> <li>16. Массовый рынок</li> <li>17. Минимально необходимые</li> <li>18. Минимальные</li> <li>19. Напоминающая</li> <li>20. Небольшое</li> <li>21. Невысокий</li> <li>22. Низкая</li> <li>23. Низкая, затем минимальная</li> <li>24. Новые каналы сбыта для увеличения объемов продаж</li> <li>25. О возможной емкости рынка, разных группах потребителей, оценка всех потребительских свойств турпродукта</li> <li>26. О группах заинтересованных в турпродукте потребителей, оценка основных потребительских свойств в турпродукте</li> <li>27. О полной емкости рынка, возможностях его полного насыщения, оценка потребительской неудовлетворенности свойствами турпродукта</li> </ol>
<b>Информация</b>					
<b>Турпродукт</b>					
<b>Потребители</b>					
<b>Цена</b>					
<b>Поставки на рынок</b>					
<b>Количество конкурентов</b>					
<b>Прибыль</b>					

<b>Каналы сбыта</b>					28. О степени насыщения спроса, оценка возможных направлений обновления турпродукта
<b>Реклама</b>					29. Падает до минимального 30. Повышенной рентабельности 31. Поддерживающая, напоминающая 32. Поддерживающая, убеждающая, усиливается ориентация на мотивацию потребителей
<b>Расходы на маркетинг</b>					33. Постепенно увеличивается 34. Постоянные клиенты или «отстающие» 35. Продолжает слабо снижаться 36. Растет 37. Реализовать все имеющиеся возможности и перейти без потерь к новому жизненному циклу
<b>Уровень продаж</b>					38. Резко увеличиваются 39. Стабилизируется и начинает падать 40. Стабилизируется и начинают снижаться 41. Стабилизируется и несколько снижается 42. Традиционные 43. Увеличение прибыли 44. Удержание завоеванных позиций на высоком уровне 45. Уменьшается 46. Уменьшается до минимума 47. Усовершенствованный

## 2. ЗАДАНИЕ

Произведите сегментацию потребителей туруслуг – «клиенты-организации»



## МОДУЛЬ 10. Маркетинговые исследования конъюнктуры туристского рынка

### 1. ЗАДАНИЕ

Закончите предложение:

1. Главная задача исследования туристского рынка – \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2. Основная цель сбора информации для анализа конъюнктуры рынка – это \_\_\_\_\_

## 2. ЗАДАЧА

Определите емкость рынка печенья в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Показатели	Население					Среднесуточная норма потребления, пачек	Доля импортных товаров, %	Доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
	Численность, млн. чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля не потребляющих печенье, %					
				Среди городского населения	Среди сельского населения				
Область N	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление печенья, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

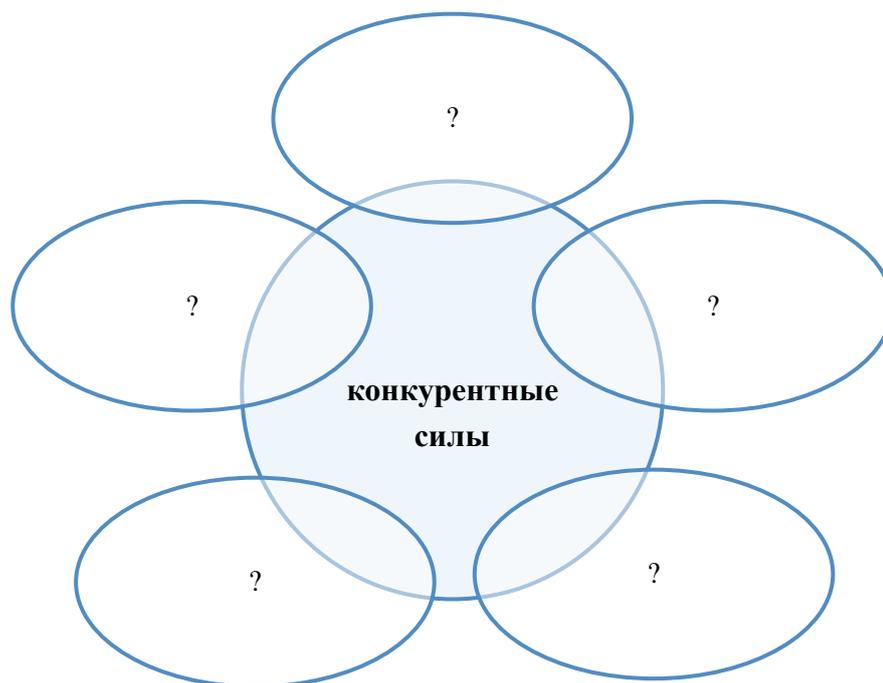
## МОДУЛЬ 11. Проведение маркетинговых исследований конкурентов

1. ЗАДАНИЕ. Найдите виды конкуренции

№	Виды конкуренции	№	Характеристика конкуренции
1	Активная		конкуренция проявляется от случая к случаю, обычно под влиянием сезонных особенностей спроса или погодных условий
2	Пассивная		конкуренция случается, когда соперник не подготовлен к борьбе
3	Целенаправленная		конкуренция, при которой происходит имитация каких-либо действий без применения реальных, практических шагов в направлении потенциальных конкурентов
4	Хаотическая		Непрекращающаяся конкуренция. Однако интенсивность соперничества может меняться. При такой форме конкуренции различают фазу активности, фазу ожидания, фазу покоя, фазу столкновения и другие.
5	Временная		предполагает сосредоточение усилий на внимательном, профессиональном изучении положения конкурента на рынке

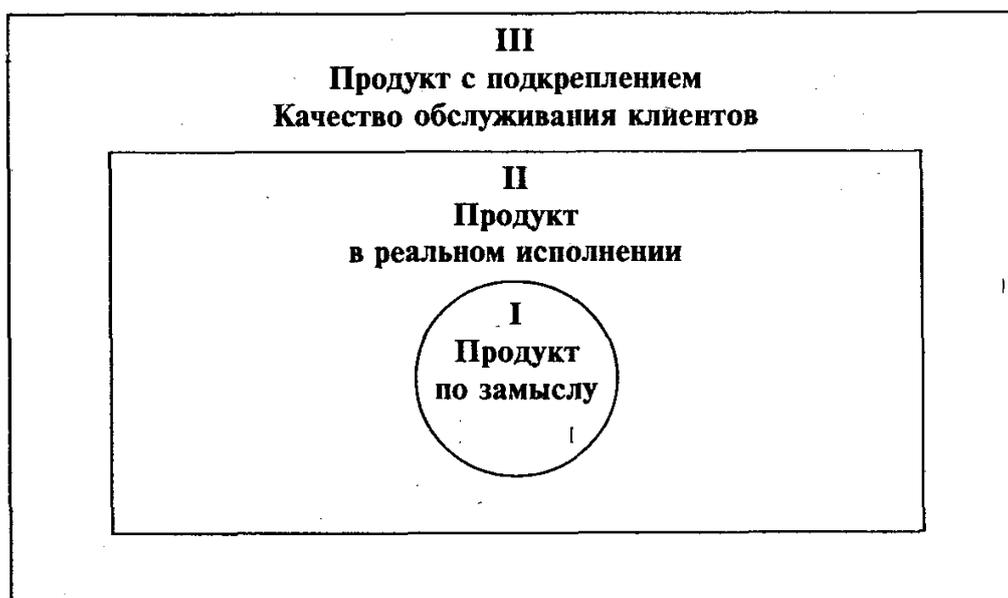
6	Постоянная	форма конкурентной борьбы, в ходе которой применяются в основном стоимостные инструменты давления на конкурента: цена, процент, зарплата, размер комиссии, налоги, курсовое соотношение валют, неустойка, аренда и ряд других. Такая форма конкуренции наиболее ощутимо влияет на спрос и предложение, на поведение клиентов при потреблении услуг или товаров, на отношения с постоянными деловыми партнерами.
7	Реальная	форма конкурентной борьбы, при которой применяются целенаправленные действия, мощный прессинг с одной задачей — победить конкурента
8	Мнимая	форма конкуренции, связанная с подрывом деловых отношений и сформировавшихся связей соперничающей фирмы, оказанием существенного влияния на менеджмент этой компании в ходе принятия им решений и дискредитацией конкурента
9	Ценовая	форма, которая вызвана действительными событиями и действиями, происходящими на рынке
10	Неценовая	форма, предполагающая проведение предварительной работы перед непосредственным включением в конкурентную борьбу

**2. ЗАДАНИЕ.** Заполните схему



## МОДУЛЬ 12. Проведение маркетинговых исследований туристского продукта

**1. ЗАДАНИЕ.** Заполните рисунок три уровня туристской продукции



**3. ЗАДАЧА.** Отдел маркетинга фирмы "Лотос", занимающейся выпуском дорогих обоев решил проанализировать рынок обоев и спрогнозировать объемы производства и продаж на будущий год. Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов (см. таблицу). Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения. Полученные данные занесите в таблицу.

Методы оценки сбыта	Прогнозные оценки объема продаж, тыс.ед.	
	На 1-е полугодие	На 2-е полугодие
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1)	119,0	128,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2)	110,0	124,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3)	115,0	119,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4)	109,0	121,0
Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопт.)	120,0	130,0
Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.)	108,0	117,0
Итоговый прогноз сбыта	113,5	123,2
Стандартное отклонение	2,0	2,2
Максимальное значение объема продаж	117,5	127,6
Минимальное значение объема продаж	109,5	118,8

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

### Самостоятельные работы

Студенты выполняют самостоятельную работу под руководством преподавателей кафедры в целях закрепления полученных теоретических знаний и приобретения навыков по дисциплине «Маркетинговые исследования в туризме».

Они готовят рефераты и научные доклады на основе изучения дополнительной литературы и сайтов интернета, выполняют домашние задания по темам практических занятий, готовят раздаточные материалы и презентации.

Учитывая особенности данной дисциплины самостоятельная работа студентов может быть организована в следующих формах:

- конспект по теме (реферат и презентация) – позволяет глубоко изучить теоретический материал и уделяет большое внимание учебному материалу. Конспект помогает в подготовке к различным видам контроля и экономит время студента;
- работа с автоматизированными системами обучения и усвоения – в целях усвоения теоретических и практических знаний работа с рекомендованными электронными источниками, образцы инновационного проектирования занятий, тестовые вопросы для самоконтроля и т.д.;
- работа с дополнительной литературой по предмету – для выполнения заданий по самостоятельной работе студенты используют кроме рекомендованной литературы другие дополнительные источники. Приветствуется использование литературы на русском и иностранном языках;
- использование данных сети Интернет – поиск и использование данных из Интернет сайтов при усвоении материала, написания курсовых и выпускных квалификационных работ. Студенты стимулируются присвоением дополнительных баллов в процессе контроля;
- разработка задач, кейс-стади и учебных проектов по темам и участие в них;
- подготовка тезисов и статей для научных семинаров и конференций и участие в их работе;
- подготовка или переработка методических указаний по проведению практических занятий, а также по организации дистанционного образования и т.д.

В самостоятельную работу включается изучение научных статей из Интернета, газет, журналов, материалов диссертаций, а также стратегий крупных развитых компаний.

№	Темы самостоятельной работы	Кол. часов
1.	Предмет и методы дисциплины «Маркетинговые исследования».	10
2.	Теоретические основы маркетинговых исследований	10
3.	Исследование внешней маркетинговой среды в туризме	10
4.	Организация и проведение маркетинговых исследований в туризме	10
5.	Методы проведения маркетинговых исследований в туризме	10
6.	Качественные исследования в маркетинге туризма	12
<b>7-семестр</b>		<b>62</b>
7.	Изучение поведения потребителей на туристском рынке	10
8.	Маркетинговая информационная система в туризме и гостиничном хозяйстве	10
9.	Комплексное исследование туристского рынка	10
10.	Маркетинговые исследования конъюнктуры туристского рынка	10
11.	Проведение маркетинговых исследований конкурентов.	10
12.	Проведение маркетинговых исследований туристского продукта	12
<b>8-семестр</b>		<b>62</b>

	<b>Всего</b>	<b>124</b>
--	--------------	------------

### **Курсовые работы**

В целях закрепления полученных теоретических и практических знаний и навыков по предмету «Маркетинговые исследования в туризме» в программе курса предусмотрено выполнение курсовой работы.

Выполнение курсовой работы осуществляется согласно заданию кафедры «Маркетинг» и в соответствии с разработанными методическими указаниями.

1. Изучение маркетинговых концепций в туризме.
2. Изучение информационного обеспечения маркетинговой деятельности туристского предприятия.
3. Изучение маркетинговой информационной системы в туристическом и гостиничном бизнесе.
4. Изучение внутренней и внешней маркетинговой среды в туризме, её состава и влияния на деятельность организации.
5. Изучение туристского рынка и потребителей на этом рынке.
6. Маркетинговые исследования сегментации туристского рынка.
7. Исследования товарной политики и её сущности.
8. Изучение жизненного цикла и его этапов туристского товара.
9. Использование методов анкетного опроса в туризме.
10. Организация качественных исследований в туризме.
11. Методы исследования ценовой политики в системе маркетинга гостиницы.
12. Методы изучения факторов ценообразования товаров и её компонентов.
13. Методы изучения движения туристского продукта и процесса распределения.
14. Каналы распределения товаров в туризме, их виды и порядок выбора.
15. Продвижение в комплексе маркетинга, его функции и средства.
16. Методы изучения рекламной деятельности в гостиницах.
17. Методы изучения службы маркетинга в туристской фирме, её структуры и функций
18. Методы изучения планирования маркетинговой деятельности, маркетингового плана и контроля в гостиницах.
19. Исследования маркетинговых стратегий.
20. Методы и порядок изучения маркетинга международного туризма.
21. Разработка маркетинговой стратегии организации торговли через сеть Интернет.
22. Формирование конкурентной стратегии и тактики фирмы.
23. Использование элементов маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях модернизации и структурной перестройки экономики.
24. Планирование маркетинговой деятельности в условиях рыночной конкуренции.
25. Повышение эффективности рекламной деятельности туристической фирмы в условиях модернизации экономики.
26. Разработка маркетинговой стратегии по развитию предприятия в условиях конкуренции.
27. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
28. Организация маркетинговой деятельности предприятия.

## ГЛОССАРИЙ

Агентство туристическое	Tourist agency	Туристический агентлик	занимается реализацией турпродуктов, произведенных, например, <i>туроператором</i> . Функции туристического агентства могут выполняться и туроператором, поскольку последний сам может продавать свои турпродукты.
Внутренний туризм	Domestic tourism	Ички туризм	путешествия в пределах страны лиц, постоянно проживающих в республике
Выездной туризм	Outbound tourism	Ташқи туризм	путешествия лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране, в другую страну
Индустрия туристская	Tourism industry	Туристическая индустрия	совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих <i>туроператорскую</i> и <i>турагентскую</i> деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и <i>услуги гидов-переводчиков</i> .
Маркетинг	Marketing	Маркетинг	он начинается с того момента, когда туристическая фирма начинает интересоваться мнением своих туристов о качестве своих услуг и на основе этого мнения проводит изменения, направленные на удовлетворение потребностей существующих и потенциальных покупателей турпродукта.
Маркетинг-микс	Marketing mix	Маркетинг микс	модель (4P) составляющих маркетинга, которые фирма в состоянии изменить, чтобы обеспечить себе приспособление к меняющемуся рынку. Согласно модели 4P в маркетинг-микс входят: <i>product - товар, price - цена, promotion - методы продвижения товара</i> (составляющие продвижения - реклама, публич-релишнз, стимулирование сбыта, личная продажа) и <i>place - методы распространения товара</i> .
Миссия	Mission	Миссия	главная общая цель туристической фирмы, понимаемая, в первую очередь, как долговременная задача по отличному

			от конкурентов и желательно лучшему удовлетворению потребностей основных покупателей производимых турфирмой туристических услуг.
Модель "менеджмента услуг"	The model of "service management"	“Хизматлар менеджменти” модели	разработана американским специалистом Р.Норманном. Модель "менеджмента услуг" включает в себя пять составляющих - сегмент рынка, концепцию услуги, систему оказания услуг, образ фирмы, ее философию и культуру. Модель значительно облегчает продвижение туристической услуги потребителям.
Образ фирмы	Image of the company	Фирма кўриниши	представление о туристической фирме, которое складывается у различных контактных аудиторий фирмы, в первую очередь у целевого рынка турфирмы - той его части, которая рассматривается для нее как цель маркетинговых действий.
Позиционирование (туристической фирмы и/или ее услуг)	Positioning (a travel company and / or its services)	Жойлаштириш	действия фирмы, которые ей обеспечивают конкретное, желательно благоприятное и отличное от конкурентов, представление в головах покупателей о том, что есть такая туристическая фирма или ее услуги.
Продвижение туристского продукта	Promotion of a tourist product	Туристик маҳсулотни силжитиш	комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое).
Продукт туристский	Product tourist	Туристик маҳсулот	право на <i>тур</i> , предназначенное для реализации <i>туристу</i>
Ресурсы туристские (туристско - рекреационные ресурсы)	Tourist resources (tourist and recreational resources)	Туристик ресурслар (туристик рекреацион ресурслар	природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.
Сегмент, сегментация	Segmentation	Сегмент, сегментлаш	сегмент - это часть рынка, покупатели в одном сегменте одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга (товар, цену, рекламу и др.). Сегментация - творческий процесс деления рынка на сегменты. Работа на конкретный сегмент

			обеспечивает туристической фирме лучшее взаимодействие с покупателями, однако сегмент должен быть достаточным по величине приносимого дохода, чтобы обеспечивать рентабельность разработки специальной программы маркетинга, рассчитанной на конкретную группу покупателей.
Стратегия	Strategy	Стратегия	план реализации стратегической концепции туристического предприятия, предполагает определение основных направлений распределения ограниченных ресурсов турфирмы. Результатом стратегических решений должно быть появление у туристической компании долговременных конкурентных преимуществ.
Туризм	Tourism	Туризм	временные выезды (путешествия) граждан республики, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых ( <i>деловой туризм</i> ), спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.
Турист	Tourist	Турист	гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период <i>от 24 часов до 6 месяцев</i> подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.
Туристическая деятельность	Tourist activity	Туристическая деятельность	туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий
Туроператор	Tour operator	Туроператор	производитель туристического продукта. Ему приходится заниматься всеми видами деятельности, характерными для любого производителя, - маркетингом, включая принятие решений по системе распределения турпродукта, научно-исследовательскими разработками, производством, и др.
Туроператорская деятельность	Tour Operator Activity	Туроператорская деятельность	деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании

лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (*туроператором*).

Управление туристами	Management of tourists	Туристларни бошқариш	практическая деятельность туристической фирмы по координации потребителей турпродукта, от эффективности которой зависит качество туристических услуг.
Функциональная стратегия	Functional strategy	Функционал стратегия	стратегия одного из структурных подразделений туристической фирмы, которая обеспечивает фактическую реализацию общей стратегии фирмы. Соответственно можно выделить стратегию маркетинга, стратегию производства, стратегию НИОКР, стратегию по отношению к собственным кадрам и стратегию финансов.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Учебная программа

#### ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

Рўйхатга олинди  
№ БД-5230400-4.01



Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим  
вазирлиги

2017 йил «2» 06

2017 йил «28» 06

#### ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

##### ФАН ДАСТУРИ

Билим соҳаси:	200000	– Ижтимоий соҳа, иқтисод ва ҳуқуқ
Таълим соҳаси:	230000	– Иқтисодиёт
Таълим йўналиши:	5230400	– Маркетинг (туризм)

Тошкент – 2017

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2017 йил «08» 06 даги «134»-сонли буйруғининг 1-қисми билан фан дастури рўйхати тасдиқланган.

Фан дастури Олий ва ўрта махсус, касб-хунар таълими йўналишлари бўйича Ўқув услубий бирлашмалар фаолиятини Мувофикаштирувчи Кенгашининг 2017 йил «08» 06 даги «3»-сонли баённомаси билан маъқулланган.

Фан дастури Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтида ишлаб чиқилди.

**Тузувчилар:**

Мусаева Ш.А. – СамИСи, Маркетинг кафедраси доценти, и.ф.н.;  
Усмонова Д.И. – СамИСи, Маркетинг кафедраси катта ўқитувчиси

**Тақризчилар:**

Буриев Х.Т. - Самарқанд ДАҚИ «Қурилишда менежмент» кафедраси муdiri,  
и.ф.н. (*турдош ОТМ*);

Сувонов И.Б. – «Ўзбектуризм» Давлат кўмитаси Самарқанд вилояти  
минтақавий бўлими бошлиғи (*кадриар буртмачиси*)

**I. Ўқув фаннинг долзарблиги ва олий касбий таълимдаги ўрни**

Ўшбу фан иқтисодиётда таркибий ислохотлар ва иқтисодиётни модернизациялашни янада чуқурлаштириш, иқтисодиётда туризм соҳасининг ўрнини ошириш масалалари, ўшбу соҳанинг кўламини кенгайтириш билан боғлиқ масалаларнинг назарий ва амалий томонларини ўрганишда «Туризмда маркетинг талкикотлари» фани муҳим аҳамият касб этади.

Мамлакатимизнинг биринчи Президенти тавкиллаганларидек, «... аҳолининг ўсиб бораётган тўлов қобилияти билан мамлакатимиз корхоналарида ишлаб чиқарилаётган истеъмол товарлари хажми ўртасида ички бозорда мутаносибликни таъминлаш, бундай махсулотлар турини кенгайтириш, бозорларимизни улар билан ишончли тарзда тўлдириб бориш алоҳида аҳамият касб этади».

Ўшбу вазифаларидан келиб чиққан ҳолда мамлакатимизда туризм соҳасидаги иқтисодий фаолиятни ривожлантиришнинг энг муҳим муаммоларида маркетинг ахборотларини қўллаш ва уларни ижобий ечиш йўллари аниқлашни тақозо этади. Бу йўللарини тўғри топши «Туризмда маркетинг талкикотлари» фанининг назарий ва амалий асосларини мукаммалроқ ўрганиш ва талкиқ этиш лозимлигини кўрсатмоқда.

**II. Ўқув фанининг максали ва вазифалари**

Фанни ўқитишдан максад – талабаларга иқтисодий билимларнинг назарий асосларини, иқтисодиётнинг асосий тушунчалари ва категорияларини, иқтисодий қонунлар ва тамойилларини ўргатиш ҳамда уларни амалиётда татбиқ этиш қўникмасини ҳосил қилишдан иборат.

Ўшбу максалда эришиш учун фан талабаларни назарий билимлар, амалий қўникмалар, иқтисодий ҳодиса ва жараёнларга услубий ёндашув ҳамда илмий дунёқарашини шакллантириш вазифаларини бажаради.

Фан бўйича талабаларнинг билим, қўникма ва малакаларига қўйлаги талабалар қўйилади. **Талаба:**

– туризмда маркетинг талкикотлари асослари, бозор иқтисодиёти субъектлари, иқтисодий категориялар гўтрисида **тасаввурга эга бўлиши**;

– иқтисодиёт наарияси асосларини, иқтисодий қонунлар, тушунчалар, категорияларини, иқтисодий жараёнларнинг хусусиятларини **билиши ва улардан фойдалана олиши**;

– талаба иқтисодий ҳодиса ва жараёнларни тахлиз қилиш усулларини қўллаш, иқтисодий муаммолар бўйича ечимлар қабул қилиш **қўникмаларига эришиши керик**.

Фан дастури Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ўқув-услубий  
Кенгашида кўриб чиқилган ва тавсия қилинган (2018 йил 19 апрелдаги 7-  
сонли баённома).

### III. Асосий назарий қисм (маъруза машғулотлари)

#### 1-модул. Маркетинг талкикотларининг умумий асослари.

**1-маву. Маркетинг талкикотлари фанининг предмети ва усуллари.** Маркетинг тушунчаси. Маркетинг талкикотлари. Туризмда маркетинг талкикотлари курсининг мақсади, моҳияти, предмет ва вазифалари. Маркетинг талкикотларининг асосий йуналишлари. Туризм бозори талкикотлари, истеъмолчиларни талабларини ўрганиш, туристик хизматларни талкиқ этиш, баҳоларни талкиқ этиш, рекламани талкиқ этиш, сотишни талкиқ этиш. Ноанклилик шароитида қарорлар қабул қилиши.

**2-маву. Маркетинг талкикотларининг назарий асослари.** Туризмда маркетинг талкикотларининг мақсади, вазифалари ва стратегиялари. Туристик хизматларга ички ва ташқи талабни ўрганиш. Харидорларнинг туристик мақсулота бўлган эътибэтини ўрганиш ва аниқлаш. Эътибэларни истикбодлаш. Туризмда маркетинг талкикотларининг таркиби, режалаштириш ва босқинлари. Маркетинг талкикотлари таркибини ўзига хос хусусиятлари. Туризмда маркетинг талкикотларининг асосий йуналишлари. Туристик мақсулот талкикотлари, истеъмолчиларни талкиқ этиш, хизматларни талкиқ этиш, баҳоларни талкиқ этиш, рекламани талкиқ этиш, сотишни талкиқ этиш. Туризмда маркетинг талкикотлари ва иктисодий қонунлар. Туризмда маркетинг талкикотларининг асосий тамойиллари. Маркетинг талкикотларининг усул ва шакллари. Кузатиш, тажриба сўров, анкет ўтказиш. Бирламчи ва иккламчи маълумотлар. Туризмда маркетинг талкикотларини ўтказувчи бўлимлар. Маркетинг талкикотларини режалаштириш жараёни. Туризмда маркетинг талкикотларини бошқариш.

#### 3-маву. Туризмда маркетинг ташқи муҳитини талкиқ қилиш

Туризмда маркетинг муҳитининг моҳиятлари ва хусусиятлари. Маркетинг муҳитини макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти. Микро муҳит омилилари ва уларнинг фирма фаолиятига таъсири. Микро муҳит омилилари. Демографик, иктисодий, табиий, илмий-техникавий, сиёсий, маданий омилилари қўламини. Омилиларнинг таъсир этиш воситалари, кучлари. Фирма маркетинг фаолиятига омилилар таъсирини ҳисобга олиш. Давр мобайнида ушбу омилилар таъсирининг узгариши. Макро муҳит омилиларининг унгарчиини кузатиш ва назорат этиш зарурати. Маркетинг муҳити хусусияти ахборотларни умумлаштириш ва фирма фаолиятини режалаштиришда накарда тутиш.

#### 4-маву. Туризмда маркетинг талкикотларини ташкил қилиш ва ўтказиш.

Туризм маркетинги талкикотларини ўтказиш буйича бўлимлар. Туризм маркетинги талкикотларида маълумотларни йиғиш, тасвир этиш ва

отказиб бериш. Маълумотлар концепциясининг ўзгариш даражасини аниқлаш. Ординал ўрганиш. Туризм маркетинги талкикотларида танланма усуллар ва кузатиш. Маълумотларни дабодлаш, кодлаш и машинали тузатиш. Туризм маркетинги талкикотларида маълумотлар базасини тузиш ва уларни ташкил этиш. Туризм маркетинги талкикотларида маълумотлар базасини замонавий усуллар билан ташкил қилиш ва баҳолаш. Функционал тамойилда ташкил қилиш. Туризм бозори тамойилда ташкил қилиш. Хизматлар тамойилда ташкил қилиш. Аралаш тамойилда ташкил қилиш. Маркетинг талкикотлари буйича турлар. Туризмда маркетинг талкикотларини ўтказишнинг умумий тизими. Туризмда маркетинг талкикотларининг техника и технологияси. Туризмда ички ва ташқи ахборотлар. Туризмда маркетинг талкикотлари жараёни.

**5-маву. Туризмда маркетинг талкикотларни ўтказиш усуллари.** Туризм маркетинги талкикотларида сўров усуллари, Респондент, Анкета, Зарур ахборот, Анкета ва сўров ўтказиш усуллари, турлари. Туризм соҳасига оид хар бир саволнинг моҳияти. Саволлар джати. Саволлар босқинлари. Почта орқали сўров ўтказиш. Шахсий интервью. Гуруҳли интервью. Телефонда сўров ўтказиш. Интернетда сўров ўтказиш. Туризм маркетинги талкикотларининг кучли ва кучсиз тамойиллари. Туризм маркетинги талкикотларида иктисодий-маъматиқ усуллари. Маркетинг талкиқ тизими (МТТ). Статистик банк. Моделлар банки. Репрезенсон талкиқ. Корреляцион талкиқ. Факторли талкиқ. Дискриминант талкиқ. Гуруҳли талкиқ. Туристик мақсулот яратиш модели. Баҳо модели. Сотиш қанадалари модели. Согниш жойини танлаш модели. Реклама модели. CMA модели. Ёзма моделлар: макро и микро моделлар, оммавий хизмат курастини моделлар, Марков жараёнлари моделлари, қарор қабул қилиш моделлари, Оғажки моделлар, График моделлар. Математик модел. Туризм маркетинги талкикотларида компьютер графикасидан фойдаланиш.

#### 2-Модул. Туризм бозорини маркетинг талкикотлари

**6-маву. Туризм маркетингида сифат талкикотлари.** Туризм маркетингида сифат талкикотлари. Маркетинг миқдор талкикотларининг аҳамияти ва моҳияти. Туризм маркетингида сифат талкикотларининг турлари ва уларнинг ўзига хос хусусиятлари. Сифат талкикотларида маълумотларни йиғиш. Маълумотлар базасини талкиқ ва талкиқ қилиш. Истеъмолчилар талаби. Туристик мақсулот баҳоси. Талкикотларни ўтказиш жойи. Рақобатчилар. Талкикотларни ўтказишнинг географик ўрни. Туристик мақсулотларни сотиш усуллари. Маркетинг сифат талкикотларида сўров ўтказиш усуллари. Сифат талкикотларида туристик қорхонанинг микро муҳитини ўрганиш. Маълумотлар ишончлиқ чегараси. Талкикот усулларини танлаш таъсир қилувчи омилилар. Туристик қорхоналар рақобатбардошлилигини таъминлашда сифат талкикотларининг аҳамияти

**7- мавзу. Туризм бозорида истеъмолчилар фёъл атворини ўрганши**  
Туризмда истеъмол бозорининг кўлами ва хусусиятлари. Туристларнинг харидорлик хусусияти ва табиати. Харидорлар атвори модели ва унинг хусусиятлари. Туристлар атворига таъсир этувчи омиллар. Маданий, ижтимоий, шахсийлик, пенхологик омиллар ва уларнинг шаклланишини белгилловчи хусусиятлар. Туристлар атворини туркумлининг турили таъойиллари ва уларнинг ўзига хос белгилари. Харидорларнинг мотивацион назариялари. Туристларнинг тур махсулотни харид қилиш хусусияти мулохазалар кўлами ва уларнинг кетма-кетлиги. Харид хусусияда қарор қабул қилишга кўра туристларни туркумлаш.

**8- мавзу. Туризм ва меҳмонхона хўжалигида маркетинг ахборотлари тизими.** Маркетинг тадқиқотларида ахборотларнинг аҳамияти ва моҳияти. Туристтик қорхонанинг ахборотдаги ахтиёжини баҳолаш. Ахборотлар тизими хизматининг маркетинг тадқиқотларидаги вазифалари. Автоматлашган маълумотлар базасига киришда телекоммуникация хизматларидан фойдаланиш имкониятлари. Ахборот манбалари. Туристтик қорхона фаолияти ва рақобатчилар туғрисидаги ахборотлар. Худуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг умумий кўрсаткичлари. Маркетинг ахборотлари тизими. Туризмда маркетинг тадқиқотлари учун ахборотларни тўллаш таҳлил қилиш ва тайёрлаш. Туризмда маркетинг тадқиқотлари ва амонавий коммуникация усуллари.

#### **9- мавзу. Туризм бозорини комплекс тадқиқ қилиш.**

Туризм бозорини тадқиқ қилишнинг моҳияти ва аҳамияти. Қисқа муддатли истиқболлаш. Узоқ муддатли истиқболлаш. Туристтик бозор имкониятларини аниқлаш. Туристтик махсулотни сотишни таҳлил этиш. Сотил каналларини ўрганиш. Тулов шаклларини ўрганиш. Баҳоаларни ўрганиш. Туристтик махсулотни сотишни таҳлил этиш. Реклама ва унинг самарадорлигини ўрганиш. Туристтик бозор ривожининг асосий бўнаишлари ва сивлимини аниқлаш усуллари. Туристтик бозор улушини аниқлаш. Туристтик бозорда маркетинг тадқиқоти ва тадқиқот стратегиясини ишлаб чиқиш. Туризмда маркетинг тадқиқотлари жараёнини баҳолаш. Туристтик махсулотларни маркетинг тадқиқотлари. Ҳлаштирилган бозор бўйича хизматлар тадқиқотлари. Туризм маркетинги тадқиқотларида янги махсулот яратиш концепцияси.

#### **10-мавзу. Туризм бозори конъюнктурасининг маркетинг тадқиқотлари.**

Туризм бозор конъюнктурасини тадқиқ этишнинг асосий бўнаишлари. Адамода хизматлар бозори конъюнктурасини тадқиқ қилиш. Ниҳорат ахборотлари. Туризм бозори конъюнктураси кўрсаткичларини таҳлил қилиш. Яратилган аниқатларни таҳлил қилиш. Туризм бозори конъюнктурасини тадқиқ қилиш жараёни. Туризм бозори конъюнктурасини истиқболлаш. Туризм

бозори конъюнктурасини истиқболлаш усуллари. Туризм бозори конъюнктурасини истиқболлашнинг комплекс усуллари. Экстраполяция усуллари. Эконометрик усуллари. Туристтик қорхонанинг иқтисодий имкониятларини таъсирловчи кўрсаткичларни тадқиқ қилиш. Маркетинг тадқиқотларида туризм бозори конъюнктурасини баҳолаш.

#### **11- мавзу. Рақобатчиларда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.**

Рақобат тушуначаси. Туристтик қорхоналар доирасидаги рақобат. Туризм соҳасидаги рақобат қурашга таъсир этувчи омиллар. Тўридан-тўри рақобатчилар. Потенциал рақобатчиларнинг фарқи. Туризм бозорининг рақобат қартасини тузиш. Туризм бозори рақобат қартаси шаклланиши матрицаси.

**12-мавзу. Туристтик махсулотларда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.** Туристтик махсулот структураси. Асосий ва кўшимча хизматлар. Комплекс хизмат кўрсатиш. Туристтик махсулотнинг уч даражаси. Хизмат кўрсатиш сифати. Туристтик махсулотларни жойлаштириш. Туристтик махсулотларни жойлаштиришга турили ёндашув. Туристтик махсулотларни жойлаштириш стратегияси. Туризм махсулот жойлаштиришдаги тўрт хато. Туристтик махсулотнинг ҳаётийлик даври: жонланиш, ўсиш, етуклик, пасайиш. Туристтик махсулот ҳаётийлик даври концепцияси.

#### **IV. Амалий машгулотлар бўйича кўрсатма ва тавсиялар.**

Амалий машгулотлар учун қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

1. Маркетинг тадқиқотлари фанининг предмети ва усуллари
2. Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари
3. Туризмда маркетинг ташқи муҳитини тадқиқ қилиш
4. Туризмда маркетинг тадқиқотларини ташқи қилиш ва ўтказиш
5. Туризмда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари
6. Туризм маркетингида сифат тадқиқотлари
7. Туризм бозорида истеъмолчилар атворини ўрганиш
8. Туризм ва меҳмонхона хўжалигида маркетинг ахборотлари тизими
9. Туризм бозорини комплекс тадқиқ қилиш
10. Туризм бозори конъюнктурасининг маркетинг тадқиқотлари
11. Рақобатчиларда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш
12. Туристтик махсулотларда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш

Амалий машгулотлар муълимедана қурулмалари билан жиҳозланган аудиторияда бир академ. гуруҳга бир ўқувчи томондан ўтказилиши лозим. Машгулотлар фаол ва интерфактив усуллар ёрдамида ўтилиши, мос равишда муносо педагогик ва ахборот технологиялар қўлланилиши мақсадга мувофиқ.

#### **V. Мустақил таълим ва мустақил ишлар**

Мустақил таълим учун тавсия этилган мавзулар:

1. Мамлакатни модернизациялаш шароитида туризм ва сервис соҳасини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.
2. Туризмда маркетинг талқиқотларини олиб бориш
3. Реклама агентликларининг маркетинг талқиқотлар стратегияси
4. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланишида маркетинг талқиқотларининг тутган ўрни
5. Талқиқотларни самарали олиб бориш тактикаси
6. Маркетингнинг ижтимоий омишларни тахлил қилиш
7. Туристтик корхоналарни маркетинг стратегиясини ўрганиш ва такомиллаштириш йўллари
8. Маркетинг талқиқотларини хизмат кўрсатиш соҳасида қўллаш
9. Рақобат муҳитида маркетинг стратегиясини олиб бориш механизми
10. Туристтик фирмаларда микро ва макро муҳит ва унинг омишлари
11. Туристтик маҳсулотларни сотишда маркетинг хизматлари.

Мустақил ўзлаштирилган мавзулар бўйича талабалар томонидан рефератлар тайёрлаш ва уни тақдимот қилиш тавсия этилади.

**Фан бўйича курс иши.** Курс иши фан мавзуларига таалуқли масалалар юзасидан талабаларга яқка тартибда тегишли толширик шаклида берилади. Курс ишининг ҳажми, расмийлаштириш шакли, баҳолаш мезонлари ишчи фан дастурида ва тегишли кафедр томонидан белгиланади. Курс ишини бажариш талабаларга фанга оид билим, кўникма ва малакаларни шакллантиришга хизмат қилиши керак.

Курс иши учун тахминий мавзулар:

1. Туризм соҳасида маркетинг концепцияларини ўрганиш.
2. Туристтик корхоналарнинг маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашни ўрганиш.
3. Туристтик ва меҳмонхона бизнесида маркетинг ахборотлари тизимини ўрганиш.
4. Туризмда ички ва ташқи маркетинг муҳити, унинг тарқоби ва корхона фаолиятига таъсирини ўрганиш.
5. Туризм бозорини ва ушбу бозордаги истеъмолчиларни ўрганиш.
6. Туризм бозорини сегментлашда маркетинг талқиқотлари.
7. Товар сифати ва унинг муҳиятини ўрганишда талқиқотлар.
8. Туристтик товарнинг ҳаётий даври ва босқичларини ўрганиш.
9. Туризмда анкета усулидан фойдаланиш.
10. Туризмда сифат талқиқотларини ташкил этиш.
11. Меҳмонхона маркетинги тизимида нарх сифоатини ўрганиш усуллари.
12. Товарларга нарх белгилаш омишлари ва иштирақчиларини ўрганиш усуллари.
13. Туристтик маҳсулот ҳаракати ва тақсимот жараёнини ўрганиш усуллари.

8

14. Туризмда товар тарқатиш каналлари, уларнинг турлари ва танлаш тартиби.
15. Маркетинг комплексида сўзлаштиш, унинг функциялари ва воситаларини ўрганиш.
16. Меҳмонхоналарда реклама фаолиятини ўрганиш усуллари.
17. Туристтик фирмада маркетинг хизмати, унинг тузилиши ва функцияларини ўрганиш усуллари.
18. Меҳмонхоналарда маркетинг фаолиятини режалаштириш, маркетинг режаси ва назоратини ўрганиш усуллари.
19. Маркетинг стратегияларини ўрганишда талқиқотлар.
20. Халқаро туризм маркетингги ўрганиш усуллари ва тартиби.
21. Интернет тизими орқали савдосини ташкил этиш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
22. Фирманинг рақобат тактикаси ва стратегиясини шакллантириш
23. Иқтисодиётни модернизациялаш ва тарқибий ўзгартириш шароитида туристтик корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида маркетинг элементларидан фойдаланиш
24. Бозор рақобати шароитида туристтик корхонада маркетинг фаолиятини режалаштириш
25. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туристтик корхонада реклама фаолияти самардорлигини ошириш
26. Рақобат муҳитида туристтик корхонани ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
27. Туристтик корхонанинг маркетинг фаолиятини тахлил этиш
28. Туристтик корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш
29. Меҳмонхона фаолиятида маркетинг хизматини ташкил этиш
30. Меҳмонхона хўжалигида реклама талқотлари тизимини ишлаб чиқиш
31. Кичик бизнес субъектларида Интернет-маркетинг элементларидан самарали фойдаланиш йўллари
32. Туристтик корхонада нарх сифоатини шакллантириш
33. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
34. Туристтик корхонада янги товарлар учун нарх стратегиясини ишлаб чиқиш
35. Туристтик корхоналарда маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш
36. Меҳмонхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш
37. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туристтик корхоналарда маркетинг фаолияти самардорлигини баҳолаш
38. Туристтик корхоналарини ривожлантиришда маркетинг талқиқотларидан фойдаланиш
39. Ўзбекистон Республикаси туризм соҳасининг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш
40. Бозор рақобати шароитида туристтик корхоналарда маркетинг фаолиятини бошқариш
41. Туристтик корхонада маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш

9

42. Кичик туристик корхоналар фаолиятида маркетинг ташкилотларини ташкил этиш
43. Туристик компанияларида маркетинг фаолиятини ташкил этиш
44. Ўзбекистон туризмини ривожлантиришда маркетинг хизматини ташкил этиш.
45. Иктисодиётни модернизациялаш шароитида туризм корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш
46. Кичик бизнес ва хусусий талбиркорлик субъектлари рақобатбардошлигини таъминлашда Интернет-маркетингдан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўллари
47. Маркетинг тизимида туристик маҳсулот сифатини бошқариш
48. Мехмонхонанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
49. Туризм хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этиш
50. Мехмонхона хужалиги бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этиш

#### VI. Асосий ва қўшимча ўқув алабётлар ҳамда ахборот манбаалари

##### Асосий алабётлар

1. Сайфутдинов Ш.С. "Туризмда маркетинг ташкилотлари". Ўқув-услубий мажмуа. Т.: ДДУ-2012.
2. Сайфутдинов Ш.С. "Туризмда маркетинг ташкилотлари". Ўқув кўлланма. Т.: ДДУ-2011. 137 б.
3. Дурович А.П. Маркетинг оғме иселованиа в туризме: Учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с. - 2 экз.
4. Турковский М. Маркетинг тосиничим услуг: учеб.-метод. пособие.: пер. с польск. - М.: Фис, 2008. - 296 с.
5. Кышсена Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. - М.:НД. «Форум» -М., 2010. -352 стр.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / 2-е перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 496 с.

##### Қўшимча алабётлар

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 207 стр.
2. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. - 4-е изд. стер. - Минск: Новое знание, 2008. 392 стр.
3. Камылова Ф.К. "Халқаро туризм бозори". Ўқув кўлланма. Тошкент. ДДУ 2007 й. - 164 бет.
4. Мирзиёв Ш.М. Танқидий таҳлил, катъий тартиб-интиом ва шахсий жавобларлик - ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қозласи бўлиши керак. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил якунилари ва 2017 йил истиқболларига баишланган мажлисидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг нутқи. / Халқ сўзи: таълиси. 2017 йил 16 январь. №11.

5. Мирзиёв Ш.М. Эркин ва фаровон демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этишимиз. Тошкент, "Ўзбекистон" НМИУ, 2017. - 29 б.

6. Мирзиёв Ш.М. Конун устуворлиги ва инсон маънафатларини таъминлаш юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. "Ўзбекистон" НМИУ, 2017. - 47 б.

7. Мирзиёв Ш.М. Буёқ келажатимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. "Ўзбекистон" НМИУ, 2017. - 485 б.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида" ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси конун ҳужжатлари тўлаими, 2017 й, 6-сон, 70-модда.

9. Малхорта, Нзреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. --- М.:Издательский дом "Вильямс", 2002. --- 960 с.: ил. --- Парал. тит. англ.

10. An Introduction to Marketing Research. Scott M. Smith, Gerald S. Albaun. 2010 Qualtrics Survey University. 416 pages.

##### Интернет сайтлари

1. <http://www.mai.iciu.uz> - ТДИУ электрон кутубхонаси
2. <http://lex.uz> - Ўзбекистон Республикаси конунчилиги
3. [www.ziyoue.com](http://www.ziyoue.com) - таълим портали
4. [www.aup.ru](http://www.aup.ru) - административно-управленческий портал

## **Рабочая программа**



Рабочая учебная программа предмета составлена на основании типовой учебной программы, утвержденной приказом Министра Высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан № 434 от 24 июля 2017 года (зарегистрировано № БД-5230400-4.01).

Рабочая программа утверждена учебно-методическим Советом СамИЭС. Протокол №1 от 25 августа 2017 года.

Составители: доцент кафедры "Маркетинг" Мусаева Ш.А.  
ст.преп. кафедры "Маркетинг" Усманова Д.И.

Рецензент: к.э.н, доцент кафедры "Маркетинг" Маматкулова Ш.Ж.

Рецензент: Доцент кафедры «Менеджмент» СамГАСИ, к.э.н., доц  
З.Каржавов.

Декан факультета "Экономика и менеджмент" \_\_\_\_\_ А.Холикулов  
" \_\_\_\_\_ 2017 г.

Заведующий кафедрой "Маркетинг" \_\_\_\_\_ Ибрагимов И. Х.  
" \_\_\_\_\_ 2017 г.

### 1. Указания по преподаванию предмета

В условиях углубления структурных изменений и дальнейшей модернизации экономики возрастает роль предмета «Маркетинговые исследования в туризме» в изучении теоретических и практических задач по расширению сферы влияния туризма в экономике.

Целью преподавания данного предмета является обучение студентов теоретическому и практическому опыту по формированию рынка оказания туристских услуг, тенденциям изменения спроса и предложения на туристские факторы, влияющим на прибыльность туризма, важности маркетинговых исследований в определении и развитии значения туризма на мировом рынке.

К основным задачам предмета относится глубокое изучение таких вопросов как: изучение экономических процессов, связанных с оказанием туристских услуг и реализацией туристского продукта, изучение конъюнктуры туристского рынка и определение факторов, влияющих на нее, службы маркетинга и туристской инфраструктуры, знание международного маркетинга и путей выхода на международный рынок, интеграции на международном туристском рынке, роли маркетинговых исследований в развитии туризма.

**Требования предъявляемым к знаниям и навыкам студентов по данному предмету**

По окончании изучения курса студент должен:

**Иметь представление:**

- Об основных целях и задачах туристических предприятий, об особенностях целей и задач маркетинговых исследований в туристических предприятиях и организациях, об отделах маркетинга в туристских предприятиях, о факторах, влияющих на процесс маркетинговых исследований, о закономерностях развития туристских предприятий Узбекистана.

**Иметь навыки:**

- определения сущности целей, задач и стратегий маркетинга туристических предприятий, тактики проведения маркетинговых исследований рынка, применение маркетинговых концепций совершенствования процессов в туристской организации, преодоления противоречий между подразделениями предприятия, применения норм международного маркетинга в туристическом и гостиничном бизнесе.

**Иметь квалификацию:**

- исследования управления в туристических компаниях, анализа прибыли туристических предприятий, оценки прибыльности отдельных бизнес-единиц туристических предприятий, определения и оценки функций предприятия, оценки анализа возможностей туристического предприятия в условиях рынка.

В целях достижения полного усвоения студентами материала, исходя из тематики и содержания материала при преподавании предмета «Маркетинговые исследования в туризме» используются современные педагогические технологии, такие как "мозговой штурм", "карусель", работа в малых группах, бумеранг, и т.п. Вместе с тем, на каждом занятии рекомендуется использовать компьютерные технологии обучения.

## 2. Лекционные занятия

№	Разделы и темы лекций	Кол. часов
1	Предмет и методы дисциплины «Маркетинговые исследования».	6
2	Теоретические основы маркетинговых исследований	8
3	Исследование внешней маркетинговой среды в туризме	8
4	Организация и проведение маркетинговых исследований в туризме	6
5	Методы проведения маркетинговых исследований в туризме	8
6	Качественные исследования в маркетинге туризма	8
7	<b>7-семестр</b>	
7	Изучение поведения потребителей на туристском рынке	44
8	Маркетинговая информационная система в туризме и гостиничном хозяйстве	8
9	Комплексное исследование туристского рынка	6
10	Маркетинговые исследования конкурентуры туристского рынка	8
11	Проведение маркетинговых исследований конкурентов.	8
12	Проведение маркетинговых исследований туристского продукта	6
	<b>8-семестр</b>	8
	<b>Всего</b>	<b>44</b>
		<b>88</b>

## 3. Тематика практических занятий

№	Темы практических занятий	Кол. часов
1	Предмет и методы дисциплины «Маркетинговые исследования».	6
2	Теоретические основы маркетинговых исследований	8
3	Исследование внешней маркетинговой среды в туризме	8
4	Организация и проведение маркетинговых исследований в туризме	6
5	Методы проведения маркетинговых исследований в туризме	8
6	Качественные исследования в маркетинге туризма	8
7	<b>7-семестр</b>	
7	Изучение поведения потребителей на туристском рынке	44
8	Маркетинговая информационная система в туризме и гостиничном хозяйстве	8
9	Комплексное исследование туристского рынка	6
10	Маркетинговые исследования конкурентуры туристского рынка	8
11	Проведение маркетинговых исследований конкурентов.	8
12	Проведение маркетинговых исследований туристского продукта	6
	<b>8-семестр</b>	8
	<b>Всего</b>	<b>44</b>
		<b>88</b>

4. Указания к организации выполнения курсовой работы  
В целях закрепления полученных теоретических и практических знаний и навыков по предмету «маркетинговые исследования в туризме» в программе курса предусмотрено выполнение курсовой работы. Выполнение курсовой работы

осуществляется согласно заданию кафедры «Маркетинг» и в соответствии с разработанными методическими указаниями.

### Рекомендуемые темы курсовых работ:

1. Изучение маркетинговых концепций в туризме.
2. Изучение информационного обеспечения маркетинговой деятельности туристского предприятия.
3. Изучение маркетинговой информационной системы в туристическом и гостиничном бизнесе.
4. Изучение внутренней и внешней маркетинговой среды в туризме, её состава и влияния на деятельность организации.
5. Изучение туристского рынка и потребителей на этом рынке.
6. Маркетинговые исследования сегментации туристского рынка.
7. Исследования товарной политики и её сущности.
8. Изучение жизненного цикла и его этапов туристского товара.
9. Использование методов анкетного опроса в туризме.
10. Организация качественных исследований в туризме.
11. Методы исследования ценовой политики в туризме.
12. Методы изучения факторов ценообразования товаров и её компонентов.
13. Методы изучения движения туристского продукта и процесса распределения.
14. Каналы распределения товаров в туризме, из виды и порядок выбора.
15. Продвижение в комплекс маркетинга, его функции и средства.
16. Методы изучения рекламной деятельности в гостиницах.
17. Методы изучения службы маркетинга в туристской фирме, её структуры и функций
18. Методы изучения планирования маркетинговой деятельности, маркетингового плана и контроля в гостиницах.
19. Исследования маркетинговых стратегий.
20. Методы и порядок изучения маркетинга международного туризма.
21. Разработка маркетинговой стратегии организации торговли через сеть Интернет.
22. Формирование конкурентной стратегии и тактики фирмы.
23. Использование элементов маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях модернизации и структурной перестройки экономики.
24. Планирование маркетинговой деятельности в условиях рыночной конкуренции.
25. Повышение эффективности рекламной деятельности туристической фирмы в условиях модернизации экономики.
26. Разработка маркетинговой стратегии по развитию предприятия в условиях конкуренции.
27. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
28. Организация маркетинговой деятельности предприятия.

## 5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№	Темы самостоятельной работы	Кол. часов
1	Предмет и методы дисциплины «Маркетинговые исследования».	10
2	Теоретические основы маркетинговых исследований	10
3	Исследование внешней маркетинговой среды в туризме	10
4	Организация и проведение маркетинговых исследований в туризме	10

5	Методы проведения маркетинговых исследований в туризме	10
6	Качественные исследования в маркетинге туризма	12
<b>7-семестр</b>		<b>62</b>
7	Изучение поведения потребителей на туристском рынке	10
8	Маркетинговая информационная система в туризме и гостиничном хозяйстве	10
9	Комплексное исследование туристского рынка	10
19	Маркетинговые исследования конъюнктуры туристского рынка	10
0		
11	Проведение маркетинговых исследований конкурентов.	10
12	Проведение маркетинговых исследований туристского продукта	12
<b>8-семестр</b>		<b>62</b>
<b>Всего</b>		<b>124</b>

Студенты выполняют самостоятельную работу под руководством преподавателей кафедры в целях закрепления полученных теоретических знаний и приобретения навыков по дисциплине «Маркетинговые исследования в туризме».

Они готовят рефераты и научные доклады на основе изучения дополнительной литературы и сайтов интернета, выполняют домашние задания по темам практических занятий, готовят раздаточные материалы и презентации.

Учитывая особенности данной дисциплины самостоятельная работа студентов может быть организована в следующих формах:

- Конспект по теме (реферат и презентация) – позволяет глубоко изучить теоретический материал и уделяет большое внимание учебному материалу. Конспект помогает в подготовке к различным видам контроля и экономии времени студента.
- Работа с автоматизированными системами обучения и усвоения – в целях усвоения теоретических и практических знаний работа с рекомендованными электронными источниками, образцы инновационного проектирования занятий, тестовые вопросы для самоконтроля и т.д.
- Работа с дополнительной литературой по предмету – Для выполнения заданий по самостоятельной работе студенты используют кроме рекомендованной литературы другие дополнительные источники. Приветствуется использование литературы на русском и иностранном языках.
- Использование данных сети Интернет – поиск и использование данных Интернет сайтов при усвоении материала, написания курсовых и выпускных квалификационных работ. Студенты стимулируются присвоением дополнительных баллов в процессе контроля.

- Разработка задач, кейс-стади и учебных проектов по темам и участие в них.
- Подготовка тезисов и статей для научных семинаров и конференций и участие в их работе.
- Подготовка или переработка методических указаний по проведению практических занятий, а также по организации дистанционного образования и т.д.

В самостоятельную работу включается изучение научных статей из Интернета, газет, журналов, материалов диссертаций, а также стратегий крупных развитых компаний.

## 6. Критерии оценки знаний студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования в туризме».

Промежуточный контроль-35 баллов.

Текущий контроль - 35 баллов.

Итоговый контроль- 30 баллов.

Максимальный балл 100 баллов.

Проходной балл - 56 баллов.

**1. Текущий контроль** проводится в 2 этапа. Текущий контроль проводится в течении практических занятий устными тестами студентов, тестами, домашними заданиями и использованием современных педагогических технологий. На текущий контроль выделено 35 баллов из 100 баллов. (максимальный балл 1тек. контроль-17,5; 2 тек. контроль-17,5).

**2. Промежуточный контроль** тоже принимается устно или письменно, исходя из лекционных тем. На промежуточный контроль по данному предмету выделено 35 баллов из 100 баллов. Промежуточный контроль проводится в 2 этапа. 1 этап проводится тогда, когда уже пройдены 50% лекционных занятий, а после окончания полного курса лекций проводится 2 этап промежуточного контроля.

**3. Итоговый контроль** можно проводить письменно, устно, в виде тестов. Каждый семестр выбирается и используется один из видов. Если студент в течении семестра набирает свыше 55% и он согласен со своей оценкой, то он имеет право не сдавать итоговый контроль. На итоговый контроль выделено 30 баллов из 100 баллов.

Критерии оценки знаний студентов.

Оценка	Балл	Критерии оценки
Отлично	86-100	Выполнение полной учебной программы, иметь глубокое понятие о темах данного предмета, уметь рассказать и объяснить устно и письменно, понимать суть, уметь использовать на практике и свободно выражать мысли и принимать решения и делать выводы...
Хорошо	71-85	Выполнение полной учебной программы, иметь глубокое понятие о темах данного предмета, уметь рассказать и объяснить устно и письменно, понимать суть.
Удовлетворительно	55-70	Выполнение полной учебной программы, иметь глубокое понятие о темах данного предмета, уметь рассказать и объяснить устно и письменно.
Неудовлетворительно	0-54	Не иметь представления о предмете, не знать темы предмета и учебного плана, и вообще ничего не понимать.

Итоговый контроль по дисциплине принимается письменно. Составит из 3 вопросов и на каждый вопрос выделяется 0-10 баллов.

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература

1. Сайфутдинов Ш.С. "Туризма маркетинг таджикотлари". Ўқув-услубий мажмуа. Г.:ТДИУ-2012.
2. Сайфутдинов Ш.С. "Туризма маркетинг таджикотлари". Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ-2011, 137 б.
3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с. - 2 экз.
4. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособ.: пер. с польск. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 296 с.

5. Кнышева Е.Н. Маркетинг туризма. Учебное пособие. - М.:НД. «Форум» - М.,2010.-352 стр.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / 2-е перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 496 с.

#### Дополнительная литература

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. Учебник 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 207 стр.
2. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. - 4-е изд. - М.: Милэк. Новое знание, 2008. - 392 стр.
3. Камилова Ф.К. "Халкаро туризм бозори". Укув кўлланма. Тошкент. ТДК. 2007 й. - 164 бет.
4. Ветитнев А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: Учебно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 160 стр.
5. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. 2- изд. - М.: Новое знание, 2006. - 632 стр.
6. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж. Учебное пособие. - М., 2007 КНОРУС.-232 стр.
7. Хлебович Д.И. Сфера услуг. Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2007. - 240 стр.

#### Интернет сайты

[www.travel.ru](http://www.travel.ru)  
[www.uzland.uz](http://www.uzland.uz)  
[www.uzreport.uz](http://www.uzreport.uz)  
[www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)  
[www.world-tourizm.org](http://www.world-tourizm.org)  
[www.tours.ru](http://www.tours.ru)  
[www.infra.uz](http://www.infra.uz)  
[www.stat.uz](http://www.stat.uz)  
[www.gov.uz](http://www.gov.uz)

## Раздаточные материалы

### ПОСТАНОВЛЕНИЕ

#### ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

#### О ПЕРВООЧЕРЕДНЫХ МЕРАХ ПО РАЗВИТИЮ СФЕРЫ ТУРИЗМА

#### НА 2018-2019 ГОДЫ

(Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 33, ст. 845)

В целях обеспечения режима максимального благоприятствования, с созданием комфортной экономической, административной и правовой среды для ускоренного развития отечественной индустрии туризма, в том числе приоритетного задействования частного сектора, дальнейшего повышения его конкурентоспособности и качества предоставляемых услуг, расширения экономического потенциала регионов и их доходной базы, организации новых рабочих мест, а также активного и комплексного продвижения национального туристского продукта на мировых рынках на краткосрочную перспективу:

1. Утвердить Программу первоочередных мер по развитию туризма на 2018-2019 годы (далее — Программа первоочередных мер) согласно [приложению № 1](#).

Определить источниками финансирования реализации мероприятий, предусмотренных настоящим постановлением и включенных в Программу первоочередных мер, собственные средства субъектов предпринимательства — инициаторов проектов, министерств и ведомств — исполнителей, привлекаемые кредиты коммерческих банков, иностранные инвестиции, займы и гранты международных финансовых институтов и стран-доноров, благотворительные пожертвования, а также другие источники, не запрещенные законодательством.

2. Образовать Координационный совет по развитию туризма (далее — Координационный совет) в составе согласно [приложению № 2](#), определив его основными задачами:

осуществление системного контроля за ходом реализации Программы первоочередных мер, с регулярным заслушиванием отчетов руководителей Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма (Абдухакимов), министерств, ведомств, а также координацию их деятельности в целях обеспечения безусловного выполнения всех намеченных мероприятий в установленные сроки, оперативное рассмотрение и решение вопросов, препятствующих развитию сферы туризма в республике;

организацию изучения выполнения утверждаемых территориальных программ по развитию туризма, эффективности использования существующего потенциала регионов и работы, направленной на снятие имеющихся бюрократических препон и препятствий на местах, с заслушиванием отчетов руководителей Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и г. Ташкента;

ежегодное рассмотрение предложений и заявок Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятов областей и г. Ташкента, а также других инициаторов, подаваемых для получения государственной поддержки, по реализации крупных инвестиционных проектов в сфере туризма и развитию сопутствующей инфраструктуры, предусматривающих строительство тематических парков развлечений, объектов культуры (национальных музеев, галерей), создание туристско-рекреационных зон и кластеров, возведение отдельных объектов туристского показа и других имиджевых проектов, осуществляемых за счет привлечения средств иностранных и отечественных инвесторов, кредитов коммерческих банков, внебюджетных средств органов исполнительной власти на местах.

3. Координационному совету (Арипов) в месячный срок утвердить:

регламент работы Координационного совета и составы экспертных групп при Координационном совете, обеспечивающих рассмотрение проблемных вопросов в сфере туризма по различным направлениям и подготовку предложений по их устранению;

«дорожные карты» по поэтапной реализации мероприятий, предусмотренных Программой первоочередных мер.

4. Совету Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятам областей и г. Ташкента:

в двухнедельный срок создать территориальные советы по развитию туризма во главе с Председателем Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимами областей и г. Ташкента;

совместно с министерствами и ведомствами — ответственными исполнителями обеспечить своевременную, качественную и в полном объеме реализацию предусмотренных мер, на ежеквартальной основе представлять информацию о ходе выполнения Программы первоочередных мер в Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма.

5. Одобрить предложения Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма (Абдухакимов) об организации проработки и подготовки к подписанию в 2018-2019 годах международных договоров по расширению сотрудничества в области туризма с зарубежными странами согласно [приложению № 3](#).

Министерству иностранных дел Республики Узбекистан (Камилов) оказать практическое содействие Государственному комитету Республики Узбекистан по развитию туризма (Абдухакимов) в подготовке и организации подписания международных договоров по расширению сотрудничества в области туризма с зарубежными партнерами.

6. Образовать Рабочую группу по подготовке предложений по поэтапному упрощению визовых и регистрационных процедур для иностранных туристов, в том числе совершающих паломнические туры (далее — Рабочая группа), в составе согласно [приложению № 4](#).

Рабочей группе:

в месячный срок на основе глубокого изучения внести предложения по перечню стран, для граждан которых предлагается упрощение с 1 января 2018 года визового режима, а также стран, для граждан которых будут предлагаться специальные программы паломнического (зиёрат) туризма;

на регулярной основе вносить предложения по упрощению визового режима для граждан иностранных государств исходя из динамики развития с ними двусторонних отношений, конъюнктуры мирового рынка туризма и складывающейся обстановки в сфере международной и региональной безопасности.

7. Государственному комитету Республики Узбекистан по развитию туризма (Абдухакимов) совместно с НАК «Ўзбекистон ҳаво йўллари» (Тян) активизировать деятельность по привлечению туристов из Малайзии, Индонезии и других стран по направлению паломнического (зиёрат) туризма к святым местам в Республике Узбекистан с проведением необходимых рекламных кампаний и решением логистических вопросов, включая организацию чартерных рейсов.

8. Согласиться с предложением Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма (Абдухакимов), Министерства экономики Республики Узбекистан (Саидова) и ряда коммерческих банков о поэтапном создании по аналогии с туристскими зонами в

городах Бухара и Самарканд туристских зон в городах Ургенч, Ташкент и Ферганской области, а также горных кластеров в Бостанлыкском районе Ташкентской области.

Кабинету Министров Республики Узбекистан в трехмесячный срок принять правительственное решение, предусматривающее организационно-технические вопросы создания в 2018 — 2022 годах туристских зон и горных кластеров, с определением ответственных коммерческих банков, обеспечивающих софинансирование и кредитование проектов, и установить жесткий контроль за своевременным привлечением иностранных инвесторов, выделением органами государственной власти на местах земельных участков, началом и качественным завершением строительства.

9. Государственному комитету Республики Узбекистан по развитию туризма (Абдухакимов) совместно с Государственным комитетом Республики Узбекистан по инвестициям (Ахмедходжаев) принять меры по привлечению иностранных инвестиций в создаваемые туристские зоны и горные туристские кластеры, а также ведущих гостиничных брендов в республику для строительства новых гостиниц либо передачи им в управление отечественных гостиничных хозяйств.

10. Рекомендовать коммерческим банкам Республики Узбекистан:

внедрить в практику выделение субъектам предпринимательства долгосрочных кредитов (до 15 лет) на строительство новых и модернизацию существующих гостиниц и других объектов туристской инфраструктуры, предусмотрев гибкие условия погашения кредита и процентов, с учетом капиталоемкости и сезонной загруженности гостиниц;

принять необходимые меры по кардинальному увеличению количества установленных в аэропортах, железнодорожных вокзалах, гостиницах и других туристских объектах банкоматов и терминалов, работающих с международными платежными системами, а также созданию дополнительных удобств для субъектов предпринимательства при приеме платежей в иностранной валюте, включая внедрение электронных бесконтактных платежей;

обеспечить максимально приемлемые размеры сборов (комиссий) за услуги, предоставляемые субъектам предпринимательства по переводу средств в иностранной валюте, за аренду терминалов, инкассацию наличных средств в свободно конвертируемой валюте и другие услуги, связанные с операциями в иностранной валюте.

11. Освободить сроком до 1 января 2022 года:

гостиницы — от уплаты единого социального платежа фонда оплаты труда квалифицированных иностранных специалистов, привлеченных в качестве управленческого персонала;

доходы квалифицированных иностранных специалистов, приглашаемых в качестве управленческого персонала гостиниц, — от налога на доходы физических лиц.

12. Государственному комитету Республики Узбекистан по развитию туризма совместно с Министерством юстиции Республики Узбекистан и другими заинтересованными министерствами и ведомствами в двухмесячный срок внести предложения об изменениях и дополнениях в законодательство, вытекающих из настоящего постановления.

13. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на Премьер-министра Республики Узбекистан А.Н. Арипова и председателя Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма А.А. Абдухакимова.

Настоящий постановление опубликован в газете «Народное слово» от 17 августа 2017 года № 162 (6826).

Президент Республики Узбекистан Ш. МИРЗИЁЕВ

г. Ташкент, 16 августа 2017 г., № ПП-3217

### Инвестиционное предложение

1	Наименование проекта	ООО «Registon Plaza» Гостиница
2	<p><b>Общая информация об инициаторе проекта</b>  <b>Инициатор проекта:</b> ООО «Registon Plaza»                      ООО «Registon Plaza» на протяжении последних лет работает в сфере гостиничных услуг. Предприятие является одним из крупнейших гостиничных комплексов г.Самарканда, оказывающих гостиничные услуги иностранным и местным туристам, деловым людям и гостям города. Приобретен опыт управления гостиничным хозяйством, финансовыми и трудовыми ресурсами.                      ООО «Registon Plaza» работает в тесном сотрудничестве с НБ ВЭД РУ, НК «Узбектуризм». Сотрудничество осуществляется с туристическими компаниями «CATS», «Nuron Savdo», «Orient Voyage», «Dolores Travel services», «Invest Global Trade», «Mocokko-Elit» и др.</p>	
	Наименование и реквизиты:	Отделение НБ ВЭД РУ ООО «Registon Plaza» г.Самарканд, ул.Шохрух, 53 тел. +998 66 233-24-75, 233-49-76 р/с 20208000904822029001 СО НБ ВЭД РУ код - 00278 ИНН: 301442905 ОКОНХ: 90220
	Основной вид деятельности:	Оказание гостиничных услуг
	Ранее реализованные проекты, в том числе с привлечением иностранных инвестиций и кредитов:	Основной проект предполагает насыщение рынка туризма высококачественными гостиничными услугами для удовлетворения потребностей гостей г. Самарканда.
3	<p><b>Информация о предприятии, на базе которого планируется реализовать проект (при наличии)</b></p>	
	Наименование предприятия и его реквизиты:	ООО «Registon Plaza» Гостиница г.Самарканд, ул.Шохрух, 53 тел. +998 66 23-324-75, 233-49-76
	Основной вид деятельности	Оказание гостиничных услуг
	Основные экономические и финансовые показатели за последние 3 года (стоимость основных средств, объем произведенной продукции и экспорта, товарооборот, чистая прибыль и др.):	Планируемая выручка от реализации услуг по проживанию и питанию на 2015 год составит 4 006 959.7 тыс. сум, прочие услуги 439 040.3 тыс. сум. Чистая прибыль - 77 131.75 тыс. сум. Цены по реализации продукции, исходя из консервативного подхода при разработке бизнес плана, приняты минимально возможными и достаточными для прибыльной работы гостиницы.

	Общая территория и свободные производственные площади:	Состоит из 1 корпуса в 8 этажей, количество номеров – 165, количество мест – 276, из них однокомнатных одноместных номеров – 54, однокомнатных двухместных номеров– 102 , двухкомнатных двухместных номеров – 5, трехкомнатных двухместных номеров - 4 Введен в эксплуатацию в 2003 г
	Информация об имеющихся средствах инженерного обеспечения и инфраструктуры:	Имеется 2 ресторана, 2 бара на 170 посадочных мест, конференц-зал на 150 мест и брифинг-зал на 24 места, крытый бассейн с сауной, 2 теннисных корта во дворе с грунтовым покрытием, бизнес-центр, сувенирный магазин, прачечная, охраняемая стоянка для автомобилей и автобусов.
	Кадровый потенциал:	Обслуживающий персонал – 89 чел.
<b>4</b>	<b>Информация о проекте</b>	
<b>4.1.</b>	<i>Маркетинг:</i>	
	Предлагаемая к производству продукция, прогнозный объем производства товаров и услуг:	Оказание гостиничных услуг
	Результаты маркетинговых исследований с оценкой возможности реализации на внутреннем рынке и экспорта:	<p>На туристическом рынке Центральной Азии ООО «Registon Plaza» предоставляет гостиничные услуги зарубежным гостям, туристическим группам, мест-ным туристам.</p> <p>Фирма оказывает услуги по приему туристов из Франции, Швейцарии, Канады, Бельгии, Малайзии, Турции, США и других стран.</p> <p>ООО «Registon Plaza» планирует быть постоянным участником ежегодных Международных туристических ярмарок в Ташкенте.</p> <p>Планируется, что по мере реализации проекта будет повышаться качество гостиничных услуг, увеличится поток туристов.</p> <p>Максимальное количество гостей, которое сможет принять и разместить гостиница может составить исходя из потенциала 77 745 человеко-ночей в год при полной загрузке номерного фонда.</p> <p>В поисках оптимальных решений производственных вопросов специалисты ООО «Registon Plaza» изучают опыт не только отечествен-ных, но и зарубежных гостиничных хозяйств.</p>
	Основные производители аналогичной продукции в стране и регионе:	<p>Отели Республики Узбекистан и Центральной Азии</p> <p>В Самаркандской области на 1 января 2015 года насчитывалось 165 туристических организаций и предприятий, из них 90</p>

		<p>гостиниц.</p> <p>В Самарканде самостоятельную работу осуществляют туристическая фирма «Согда – Тур», «Ориент-Вояж», «САТИА» и другие.</p> <p>В настоящее время имеется много комфортабельных гостиниц в городе Самарканде. К числу наиболее популярных относятся: «Афросиаб», «Asia Samarkand», «Diyora», «Grand Samarkand», «Малика», «Ориент Стар», «Константин», «Majestic Palace», «Regal Palace», «Registon» и др.</p>
	Оценка конкурентоспособности продукции по качественным и ценовым показателям:	<p>В настоящее время много туристических фирм, которые занимаются гостиничным хозяйством, приемом туристов и их обслуживанием.</p> <p>Однако, на туристическом рынке в связи с бурным развитием туризма в Узбекистане, достаточно высоко-классных гостиниц, которые могут оказывать услуги на высоком европейском и мировом уровне. В связи с этим конкуренция высока и не позволяет данному предприятию занять свою нишу в г. Самарканде.</p>
<b>4.2.</b>	<b>Производство:</b>	
	Обеспеченность проекта сырьевыми и другими материальными ресурсами, с оценкой по цене, количеству и качеству:	Производство не предусмотрено
	Характеристика предполагаемой к установке технологий (производительность, расчетная стоимость, потребление энергетических и материальных ресурсов, пр.):	Производство не предусмотрено
	Количество необходимого персонала, в том числе ИТР и рабочих:	
<b>4.3.</b>	<b>Строительство, реконструкция или модернизация</b>	
	Направление инвестиций — новое строительство, реконструкция, техническое перевооружение или другое направление:	Реконструкция и техническое перевооружение не планируется
	требования к обеспечению объекта производственной инфраструктурой, пропускная способность/ мощность (теплоснабжение, газоснабжение, электроснабжение, отопление):	Реконструкция и техническое перевооружение не планируется
<b>4.4.</b>	<b>Финансирование</b>	
	Ориентировочная стоимость проекта, включая стоимость строительства или реконструкции	Финансирование не предусмотрено
	Предлагаемая инициатором схема финансирования проекта:	
<b>5</b>	<b>Ожидаемые результаты от реализации проекта</b>	
	Ожидаемая годовая выручка и чистая прибыль:	
	Объем экспорта:	
<b>6</b>	<b>Состояние разработки и экспертизы документации по проекту</b>	

## Тесты

1 "Образ" услуги, формируется у потенциального клиента (гарантия качества услуги) - это:

- а) продукт;
- б) цена;
- в) способ доведения туристского продукта до потребителя;
- г) продвижение продукта

2 Степень доверия потенциального потребителя к "образу" услуги (обращение клиента именно в эту компанию) комплекса внешнего маркетинга туристической компании - это:

- а) продукт;
- б) цена;
- в) способ доведения туристского продукта до потребителя;
- г) продвижение продукта

3 Совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации о "образе" услуги комплекса внешнего маркетинга туристической компании - это:

- а) продукт;
- б) цена;
- в) способ доведения туристского продукта до потребителя;
- г) продвижение продукта

4 Маркетинг организаций сферы услуг, который предполагает, что восприятие потребителем качества услуг в значительной мере зависит от качества взаимодействия покупателя и продавца - это:

- а) двухсторонний маркетинг;
- б) внутренний маркетинг;
- в) "4P\";
- г) "7P\"

5 Недостатком в стратегии конкурентного развития (по М Портером) - лидерства в минимизации издержек являются:

- а) снижение стоимости услуг;
- б) установление тесных контактов с потребителями;
- в) прибыль даже при наличии сильной конкурентной борьбы;
- г) достоверность еще большего удешевления услуг конкурентами

6 Недостатком в стратегии конкурентного развития (по М Портером) - дифференциации услуг являются:

- а) снижение чувствительности потребителя к цене;
- б) высокие входные барьеры на рынок благодаря лояльности потребителей;
- в) возможность обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ;
- г) формирование положительного имиджа туристической фирмы - новатора;
- д) значительный ценовой разрыв по сравнению с лидером в расходах

7 Недостатком в стратегии конкурентного развития (по М Портером) - фокусировка рыночного сегмента являются:

- а) возможность реализации в рамках данного стратегического направления стратегии снижения издержек или дифференциации;
- б) комплексное обслуживание потребителей;
- в) необходимость в обслуживании большого сегмента для возмещения расходов

8 Стратегия проникновения на туристический рынок предполагает установление:

- а) невысоких цен на туристические пакеты;
- б) среднерыночных цен на туристические пакеты;
- в) цен на туристические пакеты на уровне, адекватном ценности туристического пакета

9 Стратегия поддержания присутствия на туристическом рынке предусматривает установление:

- а) невысоких цен на туристические пакеты;
- б) среднерыночных цен на туристические пакеты;
- в) цен на туристические пакеты на уровне, адекватном ценности туристического пакета

10 Стратегия развития на туристическом рынке предусматривает установление:

- а) невысоких цен на туристические пакеты;
- б) среднерыночных цен на туристические пакеты;
- в) цен на туристические пакеты на уровне, адекватном ценности туристического пакета

11 важным стратегическим направлением, который закрепляет позиции туристической фирмы за счет установления высоких входных барьеров на рынок, - это:

- а) дифференциация туристических услуг;
- б) поддержание присутствия (позиционирования) на туристическом рынке;
- в) развитие и прогнозирование стратегической направленности на туристическом рынке

12 Одним из основных факторов развития туризма являются:

- а) комплексное изучение рынка;
- б) проведение маркетинговых исследований;
- в) комплексное изучение рынка и проведение маркетинговых исследований;
- г) инновационность в разработке рекламных туров и их продвижении

13 Для стратегической бизнес-единицы, когда старый рынок не насыщен и есть возможность увеличить его объем, туристическая компания открывает "целевой люк", ищет новые пути развития на старом рынке, применяет стратегию:

- а) глубокого проникновения на рынок;
- б) развития рынка и расширение границ;
- в) стратегию диверсификации или активной экспансии

14 Если туристическая фирма выходит со старыми услугами на новые рынки, применяют стратегию:

- а) глубокого проникновения на рынок;
- б) развития рынка и расширение границ;
- в) стратегию диверсификации или активной экспансии

15 Во время внедрения новых услуг для новых рынков применяют стратегию:

- а) глубокого проникновения на рынок;
- б) развития рынка и расширение границ;
- в) стратегию диверсификации или активной экспансии

16 Наполнение номенклатуры услугами, с техническими или маркетинговыми позициями похожими на существующие продукты компании - это:

- а) горизонтальная диверсификация;
- б) вертикальная диверсификация;

в) конгломератная диверсификация

17 Наполнение номенклатуры услугами, которые не связаны непосредственно со старым ассортиментом, но могут заинтересовать клиентов туристической компании - это:

- а) горизонтальная диверсификация;
- б) вертикальная диверсификация;
- в) конгломератная диверсификация

18 Пополнение ассортимента услугами, которые не относятся к примененным туристической компанией технологий, ее услуг, что сейчас предоставляются, или имеющихся целевых рынков, - это:

- а) горизонтальная диверсификация;
- б) вертикальная диверсификация;
- в) конгломератная диверсификация

19 Во время открытия организации в стране с высоким уровнем конкурентоспособности или повышении конкурентоспособности своей страны, развития международного сотрудничества и интеграции применяют такой со внешний фактор конкурентоспособности, как:

- а) национальная система стандартизации и сертификации;
- б) уровень конкурентоспособности страны;
- в) уровень конкурентоспособности региона;
- г) открытость общества и рынков;
- д) научный уровень управления экономикой страны, области, региона и т.д.

20 Для развития международного сотрудничества и интеграции, международной свободной конкуренции применяют такой внешний фактор конкурентоспособности, как:

- а) национальная система стандартизации и сертификации;
- б) уровень конкурентоспособности страны;
- в) уровень конкурентоспособности региона;
- г) открытость общества и рынков;
- д) научный уровень управления экономикой страны, области, региона и т.д.

21 Под время активизации работы в сфере международного туризма, усиление контроля соблюдения международных стандартов и соглашений, правового обеспечения гармонизации по международной системе применяют такой и внешний фактор конкурентоспособности способности:

- а) национальная система стандартизации и сертификации;
- б) уровень конкурентоспособности страны;
- в) уровень конкурентоспособности региона;
- г) открытость общества и рынков;
- д) научный уровень управления экономикой страны, области, региона и т.д.

22 Под при разработке мер по повышению конкурентоспособности региона или выхода из него в другой, более конкурентоспособный, применяют такой внешний фактор конкурентоспособности:

- а) национальная система стандартизации и сертификации;
- б) уровень конкурентоспособности страны;
- в) уровень конкурентоспособности региона;
- г) открытость общества и рынков;
- д) научный уровень управления экономикой страны, области, региона и т.д.

23 Под время применения экономических законов функционирования рыночных отношений, законов организации в статистике, подходов к управлению различными объектами, методов управления на всех уровнях иерархии рхии применяют такой внешний фактор конкурентоспособности:

- а) национальная система стандартизации и сертификации;
- б) уровень конкурентоспособности страны;
- в) уровень конкурентоспособности региона;
- г) открытость общества и рынков;
- д) научный уровень управления экономикой страны, области, региона и т.д.

24 Под время создания единых национальных информационных центров по отраслям народного хозяйства, которые соответствуют новейшим требованиям науки и техники, применяют такой внешний фактор конкурентоспо оможности:

- а) национальная система стандартизации и сертификации;
- б) уровень конкурентоспособности страны;
- в) уровень конкурентоспособности региона;
- г) открытость общества и рынков;
- д) научный уровень управления экономикой страны, области, региона и т.д.

25 Для сохранения окружающей среды, повышения качества среды применяют такой внешний фактор конкурентоспособности:

- а) национальная система стандартизации и сертификации;
- б) уровень конкурентоспособности страны;
- в) уровень конкурентоспособности региона;
- г) открытость общества и рынков;
- д) научный уровень управления экономикой страны, области, региона и т.д.

26 Для осуществления проектирования организации на основе принципов рационализации структур и процессов, используя методы моделирования, применяют такой внешний фактор конкурентоспособности:

- а) национальная система стандартизации и сертификации;
- б) уровень конкурентоспособности страны;
- в) уровень конкурентоспособности региона;
- г) открытость общества и рынков;
- д) научный уровень управления экономикой страны, области, региона и т.д.

27 Отдача объекта, интегральный показатель, который рассчитывается на основании отдельных объективных показателей качества объекта, удовлетворяющих ту или иную конкретную потребность, - это:

- а) полезный эффект;
- б) совокупные затраты на протяжении жизненного цикла;
- в) постоянные издержки

28 Расходы, которые обязательно нужно сделать, чтобы получить от объекта соответствующий полезный эффект, - это:

- а) полезный эффект;
- б) совокупные затраты на протяжении жизненного цикла;
- в) постоянные издержки

29 Функциональная конкуренция в туризме:

- а) является конкуренцией между организованными и неорганизованными формами проведения досуга;
- б) проявляется в конкуренции между туристическими продуктами, предназначенными для удовлетворения определенной цели;
- в) является конкуренцией между туристическими фирмами, которые реализуют на рынке подобный по свойствам товар или услугу;
- г) является следствием роста количества туристических предприятий, которые к тому же имеют схожие возможности и недостаточно дифференцированный туристический продукт, что затрудняет потребительское поведение

30 Видовая конкуренция:

- а) является конкуренцией между организованными и неорганизованными формами проведения досуга;
- б) проявляется в конкуренции между туристическими продуктами, предназначенными для удовлетворения определенной цели;
- в) является конкуренцией между туристическими фирмами, которые реализуют на рынке подобный по свойствам товар или услугу;
- г) является следствием роста количества туристических предприятий, которые к тому же имеют схожие возможности и недостаточно дифференцированный туристический продукт, что затрудняет потребительское поведение

31 Наглядная конкуренция в туризме:

- а) является конкуренцией между организованными и неорганизованными формами проведения досуга;
- б) проявляется в конкуренции между туристическими продуктами, предназначенными для удовлетворения определенной цели;
- в) является конкуренцией между туристическими фирмами, которые реализуют на рынке подобный по свойствам товар или услугу;
- г) является следствием роста количества туристических предприятий, которые к тому же имеют схожие возможности и недостаточно дифференцированный туристический продукт, что затрудняет, потребительское поведение

32 Усиленная конкуренция на туристическом рынке:

- а) является конкуренцией между организованными и неорганизованными формами проведения досуга;
- б) проявляется в конкуренции между туристическими продуктами, предназначенными для удовлетворения определенной цели;
- в) является конкуренцией между туристическими фирмами, которые реализуют на рынке подобный по свойствам товар или услугу;
- г) является следствием роста количества туристических предприятий, которые к тому же имеют схожие возможности и недостаточно дифференцированный туристический продукт, что затрудняет потребительское поведение

33 При оценке внутренней среды туристической деятельности страны-партнера применяют такой этап маркетингового исследования:

- а) общая характеристика состояния внутреннего рынка выбранной для анализа страны (экономические, социальные, политико-правовые, экологические аспекты);
- б) степень интегрированности рынка этой страны в мировую экономику;
- в) туристско-рекреационные ресурсы;

- г) сфера гостеприимства;
- д) территориальная организация рынка предложения страны-партнера

34 под время оценки внешней среды туристической деятельности страны-партнера применяют такой этап маркетингового исследования:

- а) общая характеристика состояния внутреннего рынка выбранной для анализа страны (экономические, социальные, политико-правовые, экологические аспекты);
- б) степень интегрированности рынка этой страны в мировую экономику;
- в) туристско-рекреационные ресурсы;
- г) сфера гостеприимства;
- д) территориальная организация рынка предложения страны-партнера

35 При оценке туристической привлекательности страны-партнера при наличии абсолютных преимуществ на мировом, макро-региональном и субрегиональном рынках применяют такой этап маркетингового исследования:

- а) общая характеристика состояния внутреннего рынка выбранной для анализа страны (экономические, социальные, политико-правовые, экологические аспекты);
- б) степень интегрированности рынка этой страны в мировую экономику;
- в) туристско-рекреационные ресурсы;
- г) сфера гостеприимства;
- д) территориальная организация рынка предложения страны-партнера

36 При оценке состояния и уровня развития индустрии туризма страны применяют такой этап маркетингового исследования:

- а) общая характеристика состояния внутреннего рынка выбранной для анализа страны (экономические, социальные, политико-правовые, экологические аспекты);
- б) степень интегрированности рынка этой страны в мировую экономику;
- в) туристско-рекреационные ресурсы;
- г) сфера гостеприимства;
- д) территориальная организация рынка предложения страны-партнера

37 При определении территорий приоритетного развития туризма и их специализации на видовых и территориальных рынках страны применяют такой этап маркетингового исследования:

- а) общая характеристика состояния внутреннего рынка выбранной для анализа страны (экономические, социальные, политико-правовые, экологические аспекты);
- б) степень интегрированности рынка этой страны в мировую экономику;
- в) туристско-рекреационные ресурсы;
- г) сфера гостеприимства;

выводы

- д) территориальная организация рынка предложения страны-партнера

### **Критерии оценки знаний студентов**

#### **ВЫПИСКА**

Из положения «О порядке контроля и рейтинга оценки знаний учащихся высших учебных заведений»

#### **III. Критерии и порядок оценки знаний**

10. Уровень усвоения знаний, умений и навыков по каждому предмету учащихся оценивается рейтинговой системой и выражается через количество набранных баллов.

11. В течение семестра уровень усвоения учащимся каждого предмета оценивается через 100-балльную систему.

Из общего количества – 100 баллов на каждый вид контроля выделяется:

- итоговый контроль – 30 баллов;
- текущий и промежуточный контроль – 70 баллов (исходя из особенностей предмета 70 баллов распределяется и делится в нужном количестве на кафедре на текущий и промежуточный контроль).

13. В рейтинговой книжке студента отдельно оценивается курсовая работа (проект, отчетно-графическая работа), трудовая практика. Итоговая государственная аттестация по предметам, отчет по трудовой практике, а у студентов магистратуры научно-исследовательская и научно-педагогическая работы, магистерская диссертация – уровень усвоения оценивается также в 100-балльной системе.

14. Рекомендуется применять следующие критерии оценки уровня усвоения предмета учащимся (в дальнейшем именуемые образцами критериев):

а) получение 86-100 баллов по уровню усвоенного материала учащимся должно отвечать следующим требованиям:

- умение делать выводы, заключения и окончательные решения;
- творческое мышление;
- независимость и самостоятельность решений;
- умение применять на практике полученные знания;
- понимание сущности предметов;
- знание и умение рассказывать;
- умение представлять суть

б) для получения 71-85 баллов уровень знаний учащимся должен соответствовать следующим требованиям:

- самостоятельность
- умение применять на практике полученные знания
- понимание сущности предметов
- знать и уметь рассказать
- умение представлять суть

в) для получения 55-70 баллов уровень знаний должен отвечать следующим требованиям:

- понимание сущности предметов;
- знание и умение рассказывать;
- умение представлять суть

г) от 0-54 баллов уровень знаний оценивается следующим образом:

- не представляет сути предмета
- незнание

15. На основе примерных критериев по определенным предметам выводятся точные критерии оценок по текущему и промежуточному контролю, затем утверждается заведующим кафедрой и представляется к сведению студентов.

16. Спец.предметы разрабатывают критерии оценок по итоговому контролю, опираясь на вышеуказанные образцы критериев оценок, затем утверждают на научно-методическом совете вуза и доводят до сведения соответствующих отделений (деканатов и кафедр) вуза.

17. Во время проведения текущего, промежуточного и итогового контроля учащегося по предмету за выполнение самостоятельной работы баллы выделяются из общего количества отведенных на все виды контроля баллов.

18. На один семестр учащемуся по каждому предмету устанавливается рейтинг: из 100 –

- В – выделенное по предмету на семестр общая учебная нагрузка (в часах)

- У- уровень изучения предмета (в баллах).

19. Исходя из общего количества баллов по предмету, выделенных на текущий и промежуточный контроль, при набранных учащимся менее 55 баллах, в этом случае он не допускается к участию в итоговом контроле. Если учащимся по предмету набирается 55 баллов и более, то ни в коем случае не должен быть недопуск к итоговому контролю.

В высших медицинских учебных заведениях если выделенные баллы на предмет по текущему, промежуточному и итоговому контролю составляют 55 % , то отсюда набранные по текущему и промежуточному контролю по 55 баллов и более допускаются к итоговому контролю.

20. В течение семестра набранный учащимся по предметам по каждому виду контроля общий балл засчитывается как соответствующий требованиям.

## Электронный вариант УМК