

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.  
АРАБАЕВА**

**ИНСТИТУТ ЯПОНОВЕДЕНИЯ**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор (Декан)

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**Электронная книга по дисциплине**

**«Маркетинг в гостеприимстве»**

Разработчик: ст. преп. Кумашева Ж.И.

«Одобрена»

УМС ИЯ

Протокол № 2 от «30» 2020 г

\_\_\_\_\_

(подпись председателя УМС)

**БИШКЕК 2020**

### Электронная книга «Маркетинг в гостеприимстве»

**Цель дисциплины:** «Маркетинг в гостеприимстве» входящей в блок обязательных дисциплин учебного плана. Дисциплины «Маркетинг в гостеприимстве» является изучение и применение основных концепций и практических приемов современного маркетинга в гостеприимстве. При подготовке будущего бакалавра в области «Гостиничного дела» являются:

- дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки работы в условиях рыночной экономики;
- освоение основ дисциплины для принятия квалифицированных маркетинговых решений;
- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде.
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации.
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, хозяйственной деятельности предприятия.

#### **Задачи преподавания дисциплины:**

Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинг в гостеприимстве» являются:

- изучение понятийно- категориального аппарата маркетинга;
- ознакомление студентов с инструментами маркетинга и путями использования этих знаний на практике;
- овладение формами и методами маркетинговой работы;
- формирование представлений о стратегической роли маркетинга в управлении современным гостиничным предприятием;
- изучение влияния маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность;
- изучение особенностей маркетинга в гостеприимстве;
- научиться планировать товарный ассортимент, в том числе, в долгосрочной перспективе;
- овладеть методикой организации каналов распределения продукции, и ее эффективного продвижения по данным каналам;
- освоить политику ценообразования в маркетинге;

- ознакомится с организацией службы маркетинга и контролем маркетинговой деятельности на предприятии гостиничных услуг.
- получение широкого представления о маркетинге и его использовании в практической деятельности при принятии управленческих решений, позволяющих превзойти конкурентов, предугадать будущие тенденции рынка, улучшить рекламу, укрепить лояльность потребителей и увеличить продажи.
- разрабатывать и реализовывать на практике соответствующие программы конкретных коммерческих действий, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации;
- овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения.

### **В результате изучения дисциплины студенты должны:**

#### **Знать**

- как определить и сегментировать рынки и каким образом позиционировать товары и услуги, способные удовлетворить потребности целевых сегментов;
  - как установить цену на производимые услуги, чтобы те выглядели привлекательными и доступными
  - как выбрать маркетинговый канал и управлять им, чтобы донести эти услуги до потребителя;
  - как рекламировать и продвигать свои услуги так, чтобы потребитель узнал о них и захотел их приобрести;
  - сущность и особенности международного маркетинга;
  - теоретические основы туристского маркетинга.
- предмет и задачи изучаемой дисциплины;
- роль маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма;
- содержание и направления маркетинговых исследований деятельности в гостеприимстве;
- основы управления маркетинговой деятельностью в гостеприимстве;
- ключевые положения теории туристской дести нации;
- требования к составу туристских услуг в различных специализированных программах;
- особенности планирования, формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- структуру туристской индустрии и современные тенденции ее развития;

- основные, дополнительные, сопутствующие услуги в программе обслуживания.

### **Уметь:**

- установить цену на производимые услуги;
- выбрать маркетинговый канал продвижения услуги до потребителя;
- сегментировать рынки, позиционировать товары и услуги.
- применять на практике принципы, методы и инструменты маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма;
- оценивать положение предприятия индустрии туризма в соответствии с условиями внешней и внутренней среды;
- осуществлять выбор целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма;
- ориентироваться в тенденциях развития туристского рынка;
- использовать теоретические знания в создании моделей туристского продукта;
- использовать навыки составления программ обслуживания туристов;
- извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения в профессиональной деятельности.

### **Владеть:**

- методами организации маркетинговой на предприятиях индустрии туризма;
- методиками оценки экономического потенциала предприятия индустрии туризма и рыночной конъюнктуры;
- навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию;
- навыками анализа исторических источников, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей их достижения.

## Содержание

### ВЕДЕНИЕ

#### Тема 1. МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНДУСТРИЕЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение

1.2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства

1.3. Маркетинг туристского и гостиничного продукта

#### Тема 2. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

2.1. Роль и место гостеприимства в сфере услуг

2.2. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства

2.3. Гостиничная индустрия: вчера, сегодня, завтра мировой индустрии

2.4. Современные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства

2.5. Рынок гостиничных услуг и его компоненты

#### Тема 3. ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ И ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС

3.1. Индустрия гостеприимства: основные понятия и составные элементы

3.2. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы

3.3. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства

#### Тема 4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

4.1. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу. «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Девять Пи» в гостиничном маркетинге

4.2. Оценка конкурентоспособности предприятий гостеприимства

#### Тема 5. ОСНОВЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

**5.1. Сегментация рынка гостиничных услуг, критерия и признаки сегментации**

**5.2. Целевой рынок гостиничных услуг, методика поиска целевых сегментов**

**5.3. Позиционирование гостиничных продуктов**

**6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

**6.1. Методические основы маркетинговых исследований**

**6.2. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований**

**Тема 7. ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**7.1. Управление маркетинговой деятельностью как системой, процесс управления маркетингом**

**7.2. Службы маркетинга и продаж предприятий гостиничной индустрии**

**7.3. Стратегическое маркетинговое планирование, выбор и оценка стратегий**

**7.4. Ключевые направления маркетингового планирования на рынке гостиничных услуг**

**Тема 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВО-РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**8.1. Формирование продуктовой - рыночной стратегии**

**8.2. Формирование ассортиментной политики гостиничного предприятия**

**8.3. Новые гостиничные продукта и услуга, особенности их внедрения на рынок**

**Тема 9. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**9.1. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия, особенности ценообразования в гостиничном бизнесе**

**9.2. Постановка целей и выбор методов ценообразования**

**9.3. Определение и реализация ценовой стратегии**

**Тема 10. МАРКЕТИНГОВАЯ СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**10.1. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия**

**10.2. Каналы сбыта гостиничных услуг**

**10.3. Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса**

**Тема 11. РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА В ИНДУСТРИИ  
ГОСТЕПРИИМСТВА**

**11.1. Реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе**

**11.2. Паблик рилейшнз (PR) в индустрии гостеприимства**

**11.3. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства**

**11.4. Характеристика и особенности выставочной деятельности в  
индустрии гостеприимства**

## Введение

Социально-культурный сервис — сложная многокомпонентная система, главная задача которой — обеспечение населения разнообразными услугами. Неотъемлемая часть социально-культурного сервиса — туризм и гостеприимство. В современных условиях туризм и гостеприимство представляют собой уникальное социальное явление: они доступны широким слоям населения, выступают средством оздоровления, обеспечения душевного комфорта людей, особенно необходимым в условиях быстрой урбанизации.

Индустрия туризма и гостеприимства занимает важное место в экономике многих стран мира. На долю туризма приходится 6% мирового национального продукта, 7 % всех мировых инвестиций и около 11 % всех мировых потребительских расходов. Многие страны считают туризм важнейшей отраслью национального хозяйства. К примеру, такая страна, как Испания, покрывает расходы на импорт энергоносителей за счет доходов от туризма, постоянно увеличивается количество людей, вовлеченных в туризм и путешествия. По данным Всемирной туристской организации (ВТО) и Международного валютного фонда, туризм с 1998 г. вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг. Сегодня это уже более 530 млрд. долларов США. Доля туризма в мировом экспорте выше, чем доля автомобилестроения, химической промышленности, производства продуктов питания и ряда других жизненно важных отраслей. Туризм — «локомотив развития», и он движется вперед темпами, заметно превышающими темп роста мировой экономики в целом. По прогнозам ВТО, число туристов к 2010 г. достигнет 1 млрд. человек. Одновременно с ростом общего числа туристов значительное развитие получила инфраструктура туризма и ее главный компонент — гостиничный бизнес. В целом гостиничный бизнес как часть индустрии гостеприимства в значительной степени зависит от уровня экономической стабильности в обществе. В КР интерес к туризму и гостиничному бизнесу растет год от года. На фоне экономических кризисов последних лет туризм является одной из немногих динамично развивающихся отраслей национальной экономики. Однако рынок туризма не существует независимо от государства, государство и общество в значительной степени определяют вектор развития отрасли. В связи с этим главными задачами государства в современных условиях являются разработка единой и эффективной стратегии туристской деятельности в стране, ее правовое и хозяйственное регулирование, оказание



содействия предприятиям туризма и гостиничного бизнеса в развитии и совершенствовании их деятельности. В настоящее время практически все предприятия туризма и большая часть предприятий гостиничного хозяйства приватизированы, и борьба за выживание и развитие своего бизнеса становится повседневной заботой всех участников рынка туристских и гостиничных услуг. Особенно остро эта проблема стоит перед малыми предприятиями, имеющими весьма ограниченные финансовые ресурсы. В этой связи значительно повышается роль научного подхода к организации туристской и гостиничной деятельности. Современный специалист, работающий в этой отрасли, должен обладать серьезными и фундаментальными знаниями в области маркетинга, менеджмента и экономики современного туристского и гостиничного бизнеса. Он должен хорошо представлять себе структуру сложной и многофункциональной индустрии гостеприимства, основные цели и виды деятельности в этой сфере, поскольку гостеприимство объединяет в себе ряд различных и на первый взгляд не связанных между собой секторов современного хозяйства, которые в конечном итоге выполняют единую задачу — удовлетворение потребностей людей в отдыхе и восстановлении сил. Курс «Маркетинг в гостеприимстве» является прикладной дисциплиной, имеет комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения туристских и экономических дисциплин.

Цель данного учебного курса — ознакомить студентов с общим подходом к пониманию маркетинговой концепции, раскрыть ее роль, сущность и содержание в гостиничном бизнесе, а также помочь им овладеть основными приемами и методами практической маркетинговой деятельности, знакомит студентов с современным подходом к теории и практике маркетинга с учетом передового отечественного и зарубежного опыта. Оно дает полное и всестороннее представление о специфических особенностях реализации маркетинговой концепции, об основных элементах комплекса маркетинга в деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Овладение материалом курса поможет студентам обрести также практические умения и навыки, которые позволят формулировать конкретные маркетинговые проблемы и задачи и находить эффективные, нестандартные решения этих проблем и задач. В учебном курсе подчеркивается, что социальным наполнением маркетинговой концепции является удовлетворение потребителей, объясняются роль и значение маркетинга в стратегическом планировании деятельности фирмы. Значительное внимание уделяется сегментации рынка

по группам потребителей, по принципам и методам выбора целевых и наиболее «плодоносных» сегментов рынка, позиционированию продуктов и услуг. Все это раскрывается на примере предприятий важнейших секторов индустрии гостеприимства (туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса). Особая роль при изложении материала отводится особенностям комплекса маркетинга (marketing-mix), при этом рассматриваются как базовые, так и специальные (частные) элементы комплекса маркетинга, характерные для предприятий индустрии гостеприимства. В учебном курсе нашли отражение вопросы формирования товарной, ценовой, сбытовой политики, а также политики продвижения продуктов и услуг на рынке, или коммуникационной политики, раскрывается их сущность. Одна из глав посвящена технологии маркетингового планирования, в ней излагаются основные приемы и методы маркетингового планирования на предприятиях гостеприимства, даются конкретные рекомендации по составлению плана маркетинга гостиничного предприятия. Таким образом, пособие раскрывает механизм маркетинговой деятельности предприятий и организаций, работающих в сфере обслуживания потребителей туристских и гостиничных услуг.

### Тема 1. МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНДУСТРИЕЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

#### 1.1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе США на рубеже XIX—XX столетий, в его основе — английское слово «market» (рынок). Производный от него термин «маркетинг» (marketing) означает буквально «торговая работа на рынке».

В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка. В начале XX в. существовало коммерческое понимание маркетинга — как метода сбыта, его цель — найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать. Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и турфирмы строят свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. С 50-х годов XX в. в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, основанная на изучении потребительского спроса. В настоящее время маркетинг в сфере туристского бизнеса — это система организации всей деятельности турфирмы на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения прибыли.

**Маркетинг** — понятие сложное, в мировой экономической литературе существует множество его определений. По оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА), их насчитывается свыше двух тысяч. Ведущие американские маркетологи трактуют понятие «маркетинг» следующим образом.

Ф. Котлер: «Маркетинг — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена».

Дж. Эванс и Б. Берман: «Маркетинг — это продвижение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена».

Т. Левитт: «Под маркетингом понимают деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Обобщая эти и многие другие определения маркетинга для сферы туристского бизнеса, можно сформулировать его в следующем виде: маркетинг — это система управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, и обеспечивающая достижение целей туристских предприятий.

К этому определению уместно добавить, что современный маркетинг можно рассматривать как:

- систему взглядов;
- функцию координации различных аспектов коммерческой деятельности;
- комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности;
- философию современного бизнеса, цель которой — смягчение кризисов перепроизводства.

Роль маркетинга состоит в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом, а усилия маркетинговых служб направлены на создание такого продукта или услуги, которые отвечали бы общественному спросу.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:

- тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
- приспособливать отраслевые индустрии к этим требованиям, выпускать товары и предлагать услуги, отвечающие этим потребностям;
- воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах предприятий.

Задачи маркетинга определяют его основные функции:

- комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;
- планирование ассортимента товаров и услуг;
- формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
- планирование сбытовых операций;
- управление товародвижением;
- организация до- и послепродажного обслуживания потребителей;
- формирование ценовой политики предприятия.

В принципе все имеющиеся функции могут быть сведены к двум группам функций: аналитической (информационной) и управленческой. Первая предполагает проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

Среди зарубежных исследователей вторая функция называется принципом «Четырех Пи» или marketing-mix — комплекс маркетинга.

Потребность в рыночной концепции управления в маркетинге особенно ощущается в настоящее время в связи с обострением конкурентной борьбы в странах с рыночной экономикой. Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей. Это находит отражение в рационализации процесса товародвижения, совершенствовании практики учета и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Маркетинг позволяет найти средство смягчения и устранения кризисов перепроизводства, обеспечить соответствие спроса и предложения.

Задачи и функции маркетинга не остаются неизменными. Классик американского маркетинга Ф. Котлер отмечал: «Маркетинг — это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ».

Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга.

Если в индустриальную эпоху маркетинг ориентировался на массовый спрос, на рынки массового производства, где конкуренция строилась вокруг цен и издержек производства, то в информационную эпоху производитель должен выпускать прежде всего то, чего еще нет на рынке. При этом конкурентоспособность все более определяется не только возможностями предприятий обновлять ассортимент продукции и услуг, но и умением создавать для себя новый рынок. Поэтому в настоящее время стратегии маркетинга должны опираться на долгосрочный прогноз, а тактика — отражать конъюнктуру и принципы формирования рынка.

Маркетинг как рыночная концепция управления декларирует свою генеральную цель (миссию) как удовлетворение человеческих потребностей. Конкретизируя эту позицию, следует выделить, что истинные цели системы маркетинга отражают четыре альтернативных варианта:

- 1) достижение максимально высокого потребления;
- 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора;
- 4) максимальное повышение качества жизни.

Цели маркетинга являются инструментом для достижения целей предприятий индустрии гостеприимства.

Основную обобщенную цель и задачу предприятия гостеприимства, применяющего маркетинг как концепцию управления, Ф. Котлер сформулировал так: «Работа компании=ожидание клиентуры».

На более низком уровне обобщения можно говорить о более четких и конкретных количественных и качественных маркетинговых целях предприятия индустрии гостеприимства.

качественные цели предприятия гостеприимства: из них важны те, которые ведут к росту престижа предприятия и усиливают ее социальный вес. Это:

- экономические достижения как в собственной стране, так и на зарубежных рынках;
- положительное влияние на занятость и состояние рынка труда;
- поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.

Количественные цели предприятия гостеприимства:

- объем прибыли;
- объем продаж в денежном и натуральном выражении;
- производительность труда на одного работающего;
- увеличение доли рынков, занимаемых фирмой (по странам, продукту или сегментам рынка).

В современных коммерческих кругах принято упрощать выбор и ранжирование количественных целей. На этой основе сложился афоризм, что «выбор цели фирмы — это выбор между высокой нормой прибыли сегодня и высокой долей рынка завтра». Безусловно, что данное утверждение не лишено логического и экономического смысла, но оно слишком упрощает проблему.

Практический маркетинг нацелен на решение следующих задач:

- обоснование необходимости производства товаров или услуг путем выявления, существующего или потенциального спроса на них;
- организация научно - исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию проектных образцов продукции (услуг), отвечающих потребностям;
- координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности;
- совершенствование методов сбыта и продвижения на рынке;

- регулирование и направление всей деятельности фирмы для достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

Анализируя вышеизложенное, можно утверждать, что цель фирмы — это то, что она хочет в конечном счете достигнуть, а задачи — это то, что нужно сделать фирме для достижения целей.

Маркетинг как концепция управления и как вид деятельности является определяющим для развития и выживания туристских и гостиничных предприятий. Маркетинговая концепция означает, что вся деятельность предприятия гостеприимства строится на трех базовых принципах: ориентация на потребителя, на цели, на системный подход. Конечной целью рыночных исследований является выявление целевого рынка, на котором предприятие может реализовать с наибольшей эффективностью свои производственные возможности.

В результате маркетинговых исследований рынка туристских и гостиничных услуг нужно получить:

- информацию для принятия стратегических решений (стоит ли выходить на рынок?);
- информацию для принятия тактических решений (планирование объемов продаж);
- информацию для обеспечения банка данных, находящихся в распоряжении предприятий.

В систему маркетинга входят:

- 1) изучение конъюнктуры и динамики спроса на данные туристские и гостиничные услуги;
- 2) анализ изменения цен на данные туристские и гостиничные услуги и их заменители;
- 3) прогноз роста доходов потребителей и их потребностей в данных услугах;
- 4) использование рекламы как главного инструмента неценовой борьбы с конкурирующими фирмами;



- 5) стимулирование сбыта туристских услуг (привлечение покупателей посредством предоставления льгот, расширение гарантированных прав потребителя, организация лотерей, выставок-продаж и др.);
- 6) планирование ассортимента товаров и услуг с учетом социально-психологических установок потребителей (общественного мнения о престижности покупки данной услуги, колебаний моды);
- 7) специальная организация обслуживания потребителя, основанная на принципе: услуга ищет потенциального туристского потребителя.

Сердцем туристского предприятия в рыночной экономике становится отдел маркетинга — специальное управленческое звено, объединяющее действия в области сбыта, рекламы, цены и качества туристской услуги.

Появление маркетинга связывают со сменой индустриальной эпохи развития информационной. За последние 150 лет произошли глобальные изменения в производстве и социальной структуре. Маркетинг и стал следствием этих перемен.

В индустриальную эпоху преимущественное развитие получали отрасли материального производства, ориентировавшегося на рынки большой емкости и изделия массового спроса. Экономическая эффективность повышалась за счет экономии живого труда.

В индустриальную эпоху применялись два главных вида маркетинга: маркетинг был ориентирован на продукт, изделие или на потребителя. Использование каждого из этих видов сопряжено с риском для производителя. Но риск всегда оправдывается, если рыночная стратегия соединяет два вида маркетинга в единое целое.

Риск в прямой пропорции зависит от новизны и технического совершенства конкретного изделия, так как покупатель может не знать о его достоинствах и в результате не купить продукт. Поэтому необходимы нововведения в области маркетинга: в формах работы с потребителем, методах рекламы. В век информации ключевое значение имеет не просто разработка принципиально нового изделия, а создание такого продукта или вида услуг, которое положило бы начало формированию новой отрасли экономики. Это гарантирует приемлемый уровень издержек производства и снижение степени

риска при осуществлении крупных инвестиционных программ. В этом случае оправдан первый вид маркетинга, ориентированный на продукт.

Небольшие туристские и гостиничные предприятия предпочитают второй вид маркетинга, ориентированный на потребителя. Но здесь тоже существует риск, так как если есть потребитель, но нет нужного продукта, то в этом случае работа сделана только наполовину. Необходимо изучать запросы потребителей только из первых рук, встречаясь со своими клиентами. Этот вид деятельности должен включать разговоры с людьми, посещение выставок, конференций, презентаций, а также привлечение на работу людей знающих и профессионально подготовленных.

Третий вид маркетинга, объединяющий два вышеизложенных метода, уменьшает риск для производителя и называется интегрированным (стратегия, ориентированная и на продукт, и на потребителя).

Концепция маркетинга - это система научно обоснованных представлений об управлении производственной и сбытовой деятельностью в условиях рыночной экономики.

В процессе эволюции маркетинга сформировалось пять основных концепций управления маркетингом, которые за последние 50 лет в той или иной мере отражали экономические, социальные и политические перемены.

Концепция совершенствования производства. Это один из самых старых подходов; концепция утверждает, что товар или услуга будет продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства и повышении его эффективности. Такой подход применим в двух ситуациях. Во-первых, когда спрос на товар или услугу превышает предложение, во-вторых, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Руководствуясь этой концепцией, некоторые турфирмы США отвоевали себе значительную долю национального рынка товаров и услуг, однако такой подход оправдан лишь в некоторых случаях, например, в условиях дефицита.

Концепция совершенствования продукта (услуги). Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются в рыночных условиях. Концепция состоит в том, что потребители будут благосклонны к товарам и

услугам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные характеристики, а, следовательно, индустрия должна сосредоточить свою деятельность на постоянном совершенствовании продукта (услуги). Эту концепцию трудно оспорить, но ее слабость в том, что у потребителя на рынке всегда есть выбор или альтернативная замена и этот выбор может реализоваться отнюдь не в пользу искомого продукта (услуги). Концепция совершенствования продукта (услуги) приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так «влюбляется» в свой продукт, что упускает из виду нужды потребителей.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Эта концепция весьма распространена среди производителей, в ее основе лежит утверждение, что потребители не будут покупать услуги в достаточных количествах, если фирма не предпримет значительных усилий в сфере сбыта, стимулирования и рекламы. Такой подход может дать значительный эффект, но, как правило, этот эффект кратковременен.

Концепция маркетинга — это сравнительно новый подход, практикующийся в настоящее время. Она утверждает, что залогом достижения целей предприятия является определение нужд и потребностей целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Этот подход, безусловно, эффективен, но он достаточно дорог и требует высокой квалификации специалистов.

### **1.2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства**

**Маркетинг услуг** — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Главная задача маркетинга услуг - помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

Рассматривая маркетинг как основную рыночную концепцию управления в туризме и гостеприимстве, следует отметить, что туризм по своим основным характеристикам не имеет принципиальных отличий от других отраслей сферы услуг, поэтому все существенные положения современного маркетинга услуг могут быть в полной мере применены в туризме и гостеприимстве.

В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его от других форм производства и торговли услугами. Здесь имеет место реализация как услуг, так и товаров (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 мировом туризме результат деятельности есть предложение туристского продукта. По сути, туристский продукт — это конечная услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

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

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

Во-вторых, в связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны. Например, по фактору «солнце — море» — курорты Крыма, Кипра, Турции, Болгарии; по фактору «отдых — лечение» — Карловы Вары, Трускавец, Ессентуки; по фактору «спорт» — горнолыжные курорты, Домбай, Чехия и т.д.

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

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

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

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 большей степени будет отражать интересы как туристских фирм, так и потребителей-туристов.

По мнению автора, маркетинг в туризме следует рассматривать на разных уровнях:

- маркетинг на уровне высшего руководства — это разработка единой концепции развития всей туристической дестинации, включая элементы: рекреационные ресурсы, туристскую индустрию, инфраструктуру сервиса, исторические и культурные ценности. Эта деятельность предполагает формирование социально-экономической стратегии страны, региона, предприятия туристской индустрии и позволяет создать такую комбинацию туристских услуг, которая представляла бы собой истинную ценность для потребителя;

- маркетинг на уровне среднего звена — это разработка и внедрение комплекса маркетинговых мероприятий, включая формирование спроса, разработку набора услуг, ценовой политики, формирование каналов сбыта, информационных систем, проведение комплексных исследований и др.

Необходимо добавить, что широкое и успешное применение маркетинга возможно при наличии соответствующего правового обеспечения, т.е. совокупности законов и нормативных актов, создающих благоприятные условия для реализации следующих принципов:

- свободы выбора формы предпринимательства, условий производства, вида товара или услуги и др.;
- права частной собственности на средства производства и результаты труда;
- соблюдения договоров и партнерских обязательств.

### **1.3. Маркетинг туристского и гостиничного продукта**

Маркетинг в туризме и гостиничном бизнесе имеет свою специфику, обусловленную особенностями производства и потребления туристского

продукта. Прежде всего следует определить: во-первых, каков характер туристского производства; во-вторых, каковы потребности в его товарах и услугах, как они удовлетворяются; в-третьих, что представляет собой туристский и гостиничный продукт и из каких элементов он состоит; в-четвертых, как формируются каналы сбыта продуктов. Выяснение этих вопросов объясняет экономическую сущность туризма и гостеприимства. Само формирование туристского продукта и его реализация теснейшим образом связаны с понятием «туризм», видом туризма и концепцией его развития. Если понимать под туризмом только потребности в перемене мест (такое определение дал специалист в области туристской деятельности профессор из Австралии П. Бернеккер), то раскрыть всю сложность и многообразность современного туристского продукта невозможно.

Туризм осваивает находящиеся в свободном состоянии природные блага и, объединяя их с другими в материальной и нематериальной форме, готовит к потреблению. Цель туристского производства — удовлетворение конкретных потребностей в рамках восстановления работоспособности людей и их оздоровления. Именно в этом состоит основная миссия туризма.

Воспроизводство рабочей силы представляет собой процесс, с одной стороны, постоянного возникновения разнообразных личных потребностей — физиологических, духовных, социальных и одновременно с этим, с другой стороны, удовлетворения этих потребностей лишь в определенной степени. Личное потребление в значительной части осуществляется в свободное время, поэтому характер структурирования свободного времени имеет в значительной степени национальный характер и зависит от особенностей участия людей в трудовом процессе, традиций, менталитета и иных социально-демографических факторов. Туризм — одна из многих альтернатив, которую можно избрать. Туристское путешествие помогает изменить повседневную обстановку, обогащает знаниями, способствует физической закалке организма в соответствующих природно-климатических условиях. Однако туризм не является физиологической потребностью в полной мере, хотя это мощный фактор сохранения физического и эмоционального здоровья человека, скорее, он несет в себе черты интеллектуальных и социальных потребностей. Выбор предпочтительных занятий в свободное время относительно свободный. Он проистекает из экономического характера удовлетворения потребностей в рекреации, регулируемого возможностями личного или семейного бюджета.

Для потребителей туристских и гостиничных продуктов объем деятельности в путешествии есть полезность товаров и услуг, которые могут удовлетворить в этот период их потребности. Именно полезность товаров, даров природы (море, солнце, горы, растительность и др.), услуг представляет для них потребительскую стоимость.

Для производителей объект деятельности в туризме — такие же потребительские стоимости. Для того чтобы их реализовать, следует особым образом строить производственную деятельность. Особенность этой деятельности определяется специфическими потребностями потребителей (ночевки в обстановке, отличной от повседневной), географической средой, в которой осуществляется производство и потребление курортных благ (морской берег, море, местность), использование средств труда (гостиницы, санатории, транспорт и т.д.). Таким образом, совокупность потребительских стоимостей представляет собой продукт вложенного в туризм труда. На практике и в специальной литературе широко применяется термин «туристский продукт», который в условиях санаторно-курортного комплекса выступает как «курортный продукт».

Туристский продукт не существует в конкретной вещественной форме, он представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям. Для конкретного потребителя туристский продукт носит абстрактный характер, он состоит из благ, источники которых находятся как в вещественной (курортные товары, сооружения, инфраструктура), так и в невещественной (услуги, окружающая среда, климатические условия) форме. Объединение всех этих благ воедино является объективной необходимостью, потому что потребитель не может удовлетворить свои разнообразные потребности в восстановлении жизненных сил и здоровья только за счет одного вида курортных или туристских продуктов или услуг, а только лишь в комплексе и при этом в определенной обстановке. Туристский продукт воспринимается им как «пакет благ» и как единое целое. Если этот «пакет» не укомплектован и в нем отсутствуют какие-либо блага, то полезность других благ может потерять свое значение.

Степень полезности турпродукта определяется потребителем субъективно. Роль предпочтений в рекреационном потреблении играют зачастую временно действующие факторы — мода, настроение, подражание,

престижность и др. Но, как правило, при выборе вида туристского или гостиничного продукта потребители чаще всего руководствуются экономическими соображениями. Все подсистемы общества и структурные связи между ними накладывают свой отпечаток на туристский продукт. Производственно-экономическая подсистема обеспечивает производство материальных благ, услуг и тем самым определяет экономическую и качественную сторону предложения. Значительное место в туристском продукте занимают рекреационные ресурсы, компоненты природно-биологической подсистемы — ландшафт, климат, флора, фауна.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что туристский продукт представляет собой совокупность потребительных стоимостей с рекреационным эффектом, существующих в форме конкретных туристских и курортных товаров и услуг, которые произведены и имеются в наличии в данный момент для потребления в определенной природной и общественной среде. Все перечисленные особенности туристского продукта и его экономической сущности дают представление об особенностях деятельности в туризме и рекреации.

При создании турпродукта разработчику предлагается воспринять идею на трех этапах.

На первом этапе определяется, какой продукт будет приобретать потребитель, поскольку, приобретая его, потребитель, прежде всего, надеется поправить свое здоровье, развлечься, удовлетворить другие потребности. В случае туристским продуктом это его сердцевина (транспорт, приют, развлечение, лечение).

На втором этапе разработчик должен сделать туристский продукт готовым к реализации и привлекательным для клиентов. Для этого он должен отвечать следующим условиям:

- обладать набором разнообразных, варьирующих услуг;
- обладать определенным уровнем качества;
- иметь продуманный имидж;



- быть подкреплённым рекламой, информацией и пропагандистскими мероприятиями.

На третьем, заключительном, этапе созданный следует подкрепить гарантиями того, что потребитель обязательно получит обещанные выгоды в полном объеме, а если фирма по каким-либо причинам не сможет удовлетворить всех ожиданий, то потери потребителя будут полностью компенсированы. На этом этапе можно подкрепить турпродукт гарантиями:

- полноты и качества заявленных услуг;
- возврата денег,
- страхования клиента во время путешествия;
- возможности кредита, скидок или рассрочки платежа и т. д.

Однако, рассматривая вопросы сущности туристского продукта и особенности его предложения на рынке туристских и рекреационных услуг, следует учитывать следующее:

- 1) туристский продукт — понятие комплексное, его элементы взаимоопыляемы, плохое качество одного из них отрицательно влияет на все предложения, в данном случае важен метод мультипликатора;
- 2) туристский продукт имеет свою «жесткость», он производится одновременно с потреблением и неподвижен во времени и в пространстве, фактически отсутствует возможность создавать его запасы, даже если спрос на него можно было бы запрограммировать;
- 3) особенность туристского продукта заключается в том, что его производство совпадает со временем потребления, нельзя туристский продукт накапливать или складировать для того, чтобы предлагать позже (например, нельзя неиспользованный сегодня одноместный номер предлагать для двух ночевоч на следующую ночь);
- 4) туристский продукт нельзя превратить в предмет, с тем чтобы демонстрировать в качестве товарного образца его потенциальным потребителям, стимулируя посещение того или иного туристского региона. Требуется особый подход к рекламным и пропагандистским мероприятиям

туристского или гостиничного продукта. В этом смысле наилучшим образом зарекомендовали себя туристские ярмарки, конференции, презентации;

5) для потребления туристского продукта потребителю предстоит преодолевать пространство. Потому при реализации маркетинговых программ в туристском бизнесе следует учитывать существование большой взаимозаменяемой конкуренции, т.е. возможности произвести замену туризма другими видами деятельности рекреационного характера на рынке, а также замену самих составных элементов туристского продукта;

б) спрос на туристский продукт крайне эластичен, так как структура и уровень потребления туристского продукта быстро меняются под воздействием цен на товары и услуги. Кроме того, спрос концентрируется по времени — в краткосрочных курортных, туристских сезонах и по месту — в определенных центрах, туристских районах.

Спрос на туристский продукт неустойчив и легко изменяется в зависимости от множества внеэкономических факторов, например моды, субъективных факторов, личных предложений, рекламы, настроения при выборе направления путешествия и др.

Термин «туристский продукт» не имеет единого определения, поэтому следует дать общее определение продукту. Продукт как результат труда отражает качество или суть конкретных или абстрактных вещей: пища, приготовленная поваром ресторана, услуга гида, знакомящего туриста с туристским объектом, и др. Туристский продукт состоит из множества компонентов, которые могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. К неосязаемым относятся продукты питания, одежда, туристское снаряжение и т.д. К неосязаемым относятся услуги, которые оказываются туристам, например размещение в отеле, бронирование билетов, развлечение и т.д. Многие из благ, в которых нуждается потребитель, образованы самой природой (водные ресурсы, ландшафт, растительность и т.д.).

Используем подход, позволяющий рассмотреть туристский продукт на трех уровнях.

I. Продукт по замыслу.

II. Продукт в реальном исполнении.

### III. Продукт с подкреплением.

I. Продукт по замыслу. В основе любого турпродукта лежит удовлетворение потребностей. Отсюда сердцевина продукта, представленная идеей или замыслом потребителя удовлетворить собственные туристские потребности, которые сформировались из его конкретных нужд, традиций, влияния моды, рекламы, советов и других факторов. На этом этапе сам продукт для потребителя еще не существует, клиент старается проанализировать суммарный показатель пользы и выгод, которые сулят ему туристские предприятия, предлагающие свой продукт. На первом этапе формируется содержательная сторона туристского продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

II. Продукт в реальном исполнении. На этом этапе он уже существует реально и потребитель может конкретно оценивать его свойства, характеристики, преимущества и недостатки. Реально существующий продукт наделен конкретными свойствами, поэтому вполне определим его уровень качества, степень комфортности, престижность, безопасность, благотворное влияние, экономичность. Рассматривая этот уровень, попробуем определить подходы к уровню качества курортного продукта.

III Продукт с подкреплением. Туристский продукт с подкреплением подразумевает оказание всесторонней помощи клиенту, создание атмосферы доверия, предоставление полной и разносторонней информации о туристском продукте. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества обслуживания, высокой скорости обслуживания, консультациями и информационной поддержкой, неформальным общением с клиентом.

**Жизненный цикл услуги** — это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления услуги на рынок и до ее ухода с рынка.

Концепция жизненного цикла была разработана Теодором Левиттом и впервые опубликована в 1965 г. Впоследствии она получила широкое применение у теоретиков и практиков маркетинга во всем мире.

Концепция жизненного цикла услуги исходит из того, что любая услуга, как бы хороша она ни была, рано или поздно вытесняется с рынка другой, более

современной услугой. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Продукты индустрии гостеприимства, как и все остальные товары и услуги, «рождаются» и «умирают», в связи с этим они должны постоянно соответствовать запросам клиентуры. Характер использования туристских и гостиничных продуктов зависит от большого числа факторов: опыта туристской организации, позиции конкурентов, государственной политики в области туризма и рекреации, вкусов и потребностей клиентов.

Первая стадия — стадия внедрения продукта — включает в себя фазу разработки продукта и фазу его «запуска».

**Фаза разработки** — это период исследований, т.е. проектирования продукта или услуги, На этом этапе дается описание услуга, рассчитывается ее стоимость, разрабатываются подходы к рекламе и информации.

**Фаза «запуска»** начинается с момента представления турпродукта его целевой аудитории. В этот период наблюдается, как правило, медленный темп оборота продукта, прибыль либо отсутствует, либо незначительна, у персонала туристского предприятия возникают трудности с использованием данного продукта. На этой стадии затраты на маркетинг туристского продукта максимальны, так как через рекламу и информацию следует добиться как можно большей осведомленности клиентуры о новом продукте.

Вместе с тем на данном этапе практически отсутствует конкуренция.

Длительность **стадии внедрения** продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяться качеством продукта, его соответствием потребностям и правильностью выбранной стратегии маркетинга.

**Стадия роста** характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и прибыли. Большая часть потребителей проявляют не посредственный интерес к продукту. Хотя затраты на маркетинг еще довольно высокие, но их доля в общих издержках туристского предприятия снижается.

На этой стадии значительно увеличивается конкуренция, а маркетинговые усилия концентрируются на формировании у потребителей убежденности в качестве туристского продукта. Характерно, что те туристские и гостиничные предприятия, которые раньше других приступили к развитию данного

продукта, имеют более значительные конкурентные преимущества, однако это не освобождает их от забот о дальнейшем совершенствовании турпродукта, так как «опоздавшие» предприятия будут стремиться всячески улучшить вводимый продукт, стремясь занять лидирующее положение на рынке.

На стадии роста рекреационное предприятие должно четко определить целевой сегмент рынка и вести работу по проникновению на новые сегменты.

**Стадия зрелости** характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией, круг потребителей почти не расширяется. Это происходит из-за ряда факторов:

- изменения потребностей клиентов;
- выхода на рынок более современных продуктов и услуг;
- усиления конкуренции;
- недостаточной экономической эффективности продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется «феномен верности», ряд клиентов желают еще раз воспользоваться предлагаемым туристским или гостиничным продуктом (например, еще раз посетить страну, курортный регион, гостиницу, санаторий и т.д.). Психологически этот феномен вполне объясним: это своего рода ностальгия по прошедшему времени, местам пребывания, интересным событиям, людям, впечатлениям, оставшимся в памяти туристов. Анализируя контингент рекреантов курортного региона Сочи, а также клиентурные группы некогда популярных гостиниц, пансионатов и санаториев, можно сделать вывод, что около 25% рекреантов отдыхали в одном месте три и более сезонов. Такая приверженность объясняется разными мотивами, однако, даже несмотря на наличие неблагоприятных факторов, клиенты не изменяют своему выбору.

На стадии зрелости объем получаемой прибыли снижается, хотя пока еще остается достаточно высоким, поэтому туристское предприятие заинтересовано в продлении этого этапа.

**Стадия спада** означает наступление такого момента, когда рекреационно-туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение размеров

получаемой прибыли. Падение спроса на туристские и гостиничные продукты объясняется разными причинами: появлением на рынке других, более совершенных товаров и услуг, исчезновением потребностей, которые удовлетворялись этим продуктом, сменой моды и др. Наиболее частой причиной является смена предпочтений в области туризма и отдыха.

Однако стадия спада бывает длительной, поэтому необходима правильная политика по усовершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию программ сбыта, которые позволят адаптироваться к новым потребностям.

**Продуктовая стратегия** — это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента туристских и гостиничных продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

### Тема 2. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

#### 2.1. Роль и место гостеприимства в сфере услуг

**Гостеприимство** — это радушие в приеме и угощении посетителей (гостей), безвозмездный прием и угощение странников, или странноприимство. Так образно разъясняет этот термин В. И. Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка». Быть гостеприимным — значит уметь предложить теплый прием для посетителей, создать для них спокойную, благоприятную и дружелюбную атмосферу.

Термин «**индустрия**» происходит от латинского *industria*, что означает «деятельность, усердие», в современном понимании — промышленное производство с применением техники и технологии.

**Гостеприимство** — одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического прогресса превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая уют и комфорт на благо людей.

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно-выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства.

**Индустрия гостеприимства** — сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

В современной профессиональной литературе широко применяется термин «индустрия туризма и гостеприимства», и, хотя гостеприимство входит в этот термин как составной элемент, следует отметить, что гостеприимство — это более емкое и общее понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, но и потребителей вообще.

Индустрию туризма и гостеприимства нельзя рассматривать как разные индустрии, так как туриста это прежде всего потребители, имеющие разнообразные потребности, в том числе и специфические, зависящие от целей и мотивов путешествий, а также от целого ряда других моментов. Однако туристы — это прежде всего потребители вообще, следовательно, индустрия туризма и гостеприимства рассматривается нами как единое целое по причине неразрывной общности и тем не менее с учетом специфики сферы туризма, в том числе структурной и институциональной.

В настоящее время растет заинтересованность в развитии индустрии гостеприимства как на международном, так и национальном и региональном уровнях, так как туризм и гостиничный бизнес являются катализатором развития всех секторов экономики.

Существенно положительные социально-экономические воздействия индустрии гостеприимства на национальном и региональном уровнях:

- новые рабочие места, созданные благодаря туризму и гостиничному бизнесу;
- мультипликативный эффект;
- вклад в государственные и региональные доходы.

Социокультурные выгоды:

- повышение жизненного уровня населения;
- сохранение культурного наследия;
- содействие созданию и поддержке музеев, сохранению и финансированию культурно-исторических памятников;
- усиление чувства гордости населения за свою культуру и самобытность;
- обеспечение возможностей для межкультурных обменов.

Таким образом, индустрия туризма и гостеприимства является одной из важнейших частей обширного рынка услуг, и представляет собой быстрорастущую и высокодоходную индустрию, способную прямо и косвенно



влиять на формирование условий устойчивого социально-экономического роста мирового и национального хозяйства.

### 2.2. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства

Несмотря на динамичное и устойчивое развитие индустрии туризма и гостеприимства, ее состояние и перспективы находятся под воздействием многих факторов как внешнего, так и внутреннего характера, действующих как единично, так и комплексно.

Само понятие **«фактор»** (от лат. factor) — причина, движущая сила процесса или явления, определяющего его характер или отдельные черты.

Если представить индустрию туризма и гостеприимства как сложный, многокомпонентный процесс обслуживания потребителей, то роль и значение факторов, определяющих общее направление развития или специфику отдельных черт индустрии гостеприимства, становятся существенными и очевидными.

Все многообразие факторов, влияющих на состояние и развитие индустрии туризма и гостеприимства, можно разбить на две группы:

- 1) внешние факторы.
- 2) личностно-мотивационные факторы;

**Внешние факторы** — это силы наиболее общего характера, влияющие на индустрию из внешнего окружения, кроме того, они практически не подлежат контролю или влиянию со стороны индустрии.

В свою очередь, внешние факторы включают в себя две подгруппы:

- общие;
- специфические.

**Общие внешние факторы** носят универсальный характер и оказывают влияние на перспективы развития всех отраслей и подотраслей индустрии туризма и гостеприимства. К ним относят:

- стабильность экономического развития;
- темпы социально-демографического развития;
- темпы научно-технического развития и нововведений;
- степень политической стабильности;
- состояние инвестиционного климата;
- окружающую среду и экологию;
- степень безопасности;
- развитие деловой активности;
- эффективность государственной системы управления;
- уровень развития торговли и сферы услуг.

**Специфические внешние факторы** носят более узкий, специфический характер, могут оказывать влияние косвенно, однако имеют существенное значение и требуют наиболее пристального внимания и системных исследований.

Практика показывает, что даже при благоприятном сочетании внешних факторов общего порядка слабый учет специфических факторов может привести к серьезным социально-экономическим трудностям и проблемам в индустрии туризма и гостеприимства. К специфическим факторам можно отнести:

- сезонность, время года;
- время отпусков и каникул;
- праздничные дни и дни недели;
- событийный, тематический календарь;
- погодные условия;

- состояние и степень доступности природных объектов, пляжей, памятников истории и культуры;
- уровень и особенности конкуренции между предприятиями индустрии.

Данные факторы определяют мотивы потребителей при выборе гостиничных и туристских продуктов и, следовательно, способствуют расширению ассортимента и возможностей предложения, тем самым активизируют динамичное развитие и обновление индустрии гостеприимства в целом.

Подгруппа поведенческих факторов объединяет факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей при выборе и потреблении продуктов и услуг индустрии гостеприимства. Она включает в себя: степень информированности потребителей о продуктах и услугах, отношение к продуктам и реакцию на их потребление, степень приверженности, статус пользователя.

### **2.3. Гостиничная индустрия: вчера, сегодня, завтра мировой индустрии**

Современный облик гостиничной индустрии сложился во второй половине XX в. В 60—70-х годах прошлого столетия произошли кардинальные преобразования в мировом гостиничном бизнесе. Если в конце XIX — начале XX в. гостиница представляла собой индивидуальное и чаще семейное заведение, то современная гостиница — это сложное хозяйственное предприятие, выполняющее разнообразные производственные, хозяйственные, управленческие функции. Индустриализация сферы услуг в целом и гостиничной индустрии в частности выдвинула на ведущие роли крупные, хорошо технически и технологически оснащенные гостиничные комплексы, корпорации, цепи, объединяющие тысячи гостиниц по всему миру. Малый, семейный гостиничный бизнес отодвинулся на периферию туристских потоков и занял рыночные ниши в соответствии со своими объемами и потенциалом.

Серьезные, эволюционные перемены произошли не только в принципах и способах управления гостиницами, но и в самом гостиничном продукте — он стал высокотехнологичным и полностью ориентированным на потребителя.

Краткий ретроспективный анализ развития мировой гостиничной индустрии в XX в. позволяет выделить несколько периодов.

ятидесятые годы XX в. — индустриализация и крупномасштабная рыночная сегментация гостиничной индустрии.

Золотым веком гостиничной индустрии считаются 60—80-е годы XX в.

В 90-х годах XX в. бурный рост сменяется спадом, после чего с начала XXI в. начинается период относительной стабилизации гостиничного бизнеса.

В нынешних условиях гостиничные предприятия работают в очень жесткой конкурентной среде. Конкуренция на рынке гостиничных услуг обостряется под влиянием таких факторов, как развитие стратегий поглощения и консолидации; выход на рынок новых компаний; применение прогрессивных маркетинговых стратегий сегментации рынка.

В нашей стране развитие гостиничной индустрии целесообразно рассматривать начиная с советского периода.

Особенное развитие получает гостиничное хозяйство Москвы. Его подъем, в частности, был вызван подготовкой к проведению в Москве XXII летних Олимпийских игр в 1980 г.

В особенно сложной ситуации оказались гостиничные гиганты. Сформированные в советский период гостиничные и туристские технологии были рассчитаны на массовые туристские потоки, основанные на субсидировании из государственных общественных и профсоюзных фондов. Смена социально-экономической политики государства, переход на систему рыночных отношений создают условия жесткой конкуренции между гостиничными предприятиями, кроме того, старение материально-технической базы, отсутствие инвестиций и нехватка высококвалифицированных кадров ставят многие гостиницы на грань выживания. На 1996 г., по оценке Госкомстата, рынок гостиничных услуг России имел 5294 средства размещения, в том числе 4150 гостиниц с единовременной вместимостью 410 592 места, что составляло приблизительно 2 % от общемировых показателей и 4 % от общеевропейских. Одна из рыночных характеристик гостиничной индустрии — загрузка номерного фонда составляла около 30 %.

Однако общие прогнозы развития показывают, что можно увеличить эффективность развития гостиничных объектов в 3—3,5 раза, т. е. прорыв в сфере гостиничных услуг вполне реален. Для этого необходимы высокая степень присутствия на национальном рынке иностранных компаний и повышенная активность, и мобильность населения внутри страны.

Особую роль в развитии национальной индустрии гостеприимства играют столичные города. Анализируя развитие гостиничного комплекса, следует заметить, что положение дел в гостиничной индустрии столицы отличается от общей ситуации в стране. Благодаря целенаправленной политике сегодня город является бесспорным лидером по основным экономическим показателям деятельности гостиниц, которые по ряду параметров вполне сопоставимы с международными

#### **2.4. Современные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства**

Развитие туризма в значительной степени повлияло на развитие индустрии гостеприимства. Эпоха массового туризма способствовала возникновению существенных изменений в инфра- и супер структуре индустрии (гостеприимства).

К основным современным тенденциям в области развития гостиничной индустрии относят следующие.

1. Распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений выставочной деятельности и др.).
2. Растущая демократизация гостиничной индустрии, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя.
3. Усиление специализации гостиничного бизнеса позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков. Так, с учетом ценового уровня четко обозначились три сегмента — низший (бюджетный), средний (экономичный) и высший (люкс). Кроме того, сегментация проводится по целям поездки, по возрасту, по роду трудовой деятельности потребителей и по другим признакам.

4. Развитие новых видов туризма, в частности экологического туризма, основной идеей которого является глубокая связь человека с природой, стимулирует строительство отелей в экологически чистых регионах, формирование «зеленых» этажей и номеров в обычных городских гостиницах. При обустройстве этих номеров применяют экологически чистые материалы, обращая особое внимание на экономию природных ресурсов и минимальное вторжение в природную среду.

5. Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса. Эта тенденция проявляется в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Такой подход позволяет гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров.

6. Глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов. В дорогих отелях для этих целей создаются карты постоянных клиентов, в которых собирается информация об их вкусах, предпочтениях и привычках. Такая база данных позволяет предупреждать желания гостей. Для решения этих задач в отелях создаются специальные службы. Так, в отелях корпорации Marriott были созданы специальные службы дворецких. В отелях Redisson формируются специальные корпоративные программы обучения персонала, такие, как «Yes I Can!», ориентированные на создание личной заинтересованности всех служащих компании в отличном обслуживании.

7. Широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику. Результаты диагностики дают возможность осуществить полный самоанализ и анализ конкурентов в области применяемых ценовых и маркетинговых стратегий, проанализировать степень активности на рынке, выявить доходность разрабатываемых сегментов, скоординировать спрос и предложение гостиничных услуг. Все это в конечном итоге способствует решению проблем загрузки гостиничных предприятий.

8. Внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг. Новые технологии уменьшают издержки и обеспечивают потребителям повышенный комфорт. Эти технологии расширяют возможности по привлечению новых клиентов и позволяют расширить занимаемые компаниями сегменты рынка. Например, применение новых систем бронирования дает неоспоримые конкурентные преимущества.

### 2.5. Рынок гостиничных услуг и его компоненты

Рынок в классическом понимании есть сфера товарного обмена, это место (территория), на котором происходит торговля (обмен) товарами и услугами. Рынок можно рассматривать как систему экономических отношений производства с потреблением, всех звеньев общественного хозяйства, основывающихся на купле-продаже товаров, услуг, капиталов, рабочей силы, технологий и т.д.

**Рыночная сфера** — это сфера непосредственно товарно-денежного обмена, в которой согласовываются интересы производителей и потребителей, продавцов и покупателей. Любой рынок характеризуется совокупностью спроса и предложения.

При характеристике рынка гостиничных услуг следует учитывать что:

- основным объектом купли-продажи являются услуги;
- между производителями и покупателями услуг существуют посреднические звенья и структуры, обеспечивающие связь между спросом и предложением;
- спрос на гостиничные услуги отличается рядом особенностей (разнообразием потребителей по материальным возможностям, возрасту, ценностным ориентирам, мотивам);
- предложение гостиничных услуг характеризуется разнообразием по типам средств размещения, ценовым параметрам, по уровню качества предлагаемых услуг.

**Спрос на гостиничные услуги** — это платежеспособная потребность в гостиничных продуктах и услугах. Этот спрос отличается высокой

эластичностью, высокой степенью дифференциации, высокой замещаемостью.

Спрос на гостиничные услуги находится под влиянием разнообразных факторов, которые можно определить как ценовые и неценовые. Цена — основной фактор, определяющий величину спроса. Как правило, выбор средств размещения, продолжительность отдыха, условия проживания зависят от ценового фактора.

К **неценовым факторам** относят мотивационные и поведенческие факторы.

**Предложение гостиничных услуг** представляет собой совокупность возможностей гостиничных предприятий представить на рынок гостиничные продукты и услуги.

**Гостиничный продукт** с точки зрения производства представляет собой совокупность определенного количества и качества услуг, способных удовлетворить потребности людей в отдыхе, развлечениях и комфортном проживании.

С точки зрения маркетинговой деятельности гостиничный рынок характеризуется как:

потенциальный рынок, состоящий из совокупности потребителей с родственными потребностями в отношении гостиничных услуг, достаточными ресурсами и возможностями покупки;

целевой рынок, состоящий из потребителей, объединенных общими потребностями и характеристиками, на которых нацелена деятельность компании;

основной рынок, состоящий из потребителей — основных покупателей услуг;

дополнительный рынок, состоящий из потребителей, которые являются покупателями определенного объема услуг;

стратегический рынок, состоящий из потребителей услуг, на которых фирма делает ставку в будущем.



Исследование рынка гостиничных услуг определяется по двум направлениям: оценка тех или иных параметров на данный момент времени и получение прогнозных данных.

первую очередь необходимо оценить текущую ситуацию на рынке (конъюнктуру рынка), а затем определить величину емкости рынка.

**Рыночная конъюнктура** — это экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих состояние спроса и предложения на гостиничные услуги, а также уровень цен на них.

Конъюнктуру рынка гостиничных услуг характеризуют:

- соотношение спроса и предложения гостиничных услуг;
- уровень цен;
- состояние конкуренции;
- степень государственного регулирования;
- наличие сезонных колебаний спроса на гостиничные услуги;
- тенденции и перспективы развития рынка гостиничных услуг.

### Тема 3. ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ И ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС

#### 3.1. Индустрия гостеприимства: основные понятия и составные элементы

Индустрии гостеприимства достаточно сложно дать какое-либо конкретное и емкое определение из-за огромного количества составляющих ее отраслей. Природа индустрии гостеприимства сложна и носит комплексный характер, она предполагает наличие различных типов проявления внимания к гостям и совокупность многочисленных способов справляться с различными профессиональными задачами и затруднительными ситуациями. Предприятия составляющие индустрию, имеют разное функциональное назначение (например, клубы, отели, пансионаты) и хотя обладают рядом общих характеристик, но по-своему уникальны, так как используют различные способы выражения гостеприимства. При исследовании природы индустрии гостеприимства важно осознавать, что она включает в себя различные области и секторы, кроме того, следует учитывать систему взаимоотношений, существующих между индустрией гостеприимства и другими индустриями, во многом схожими с ней.

**Индустрия гостеприимства** представляет собой единство всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей. Несмотря на то что индустрия гостеприимства включает в себя ряд секторов, ее следует рассматривать комплексно — как полноценную индустрию, обеспечивающую удовлетворение потребностей всех клиентов.

Остановимся на основных секторах индустрии гостеприимства.

#### Сектор средств размещения

Средствами размещения туристов являются любые объекты которые представляют место ночевки, а также услуги питания развлечения, бытового характера. В соответствии с рекомендациями ВТО все средства размещения можно представить двумя категориями — коллективные и индивидуальные.

В состав коллективных средств размещения туристов включаются гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения и прочие коллективные средства размещения.

Гостиницы как основной вид коллективных средств размещения располагают номерным фондом, состоящим из номеров различных типов и категорий, а также представляют перечень обязательных и дополнительных услуг.

Например, номерной фонд гостиничного комплекса «Жемчужина» в городе Сочи представлен следующими категориями номеров.

Номера категории три звезды:

двухместный — 657 номеров.

Балкон, телефон, цветной телевизор, радио, холодильник, душ, две отдельные кровати, площадь — 19,3 м<sup>2</sup>;

одноместный — 115 номеров.

Балкон, телефон, цветной телевизор, радио, холодильник, ванна, кровать, диван, площадь — 17,6 м<sup>2</sup>;

люкс (1 – 2.чел.) — 17 номеров.

Двухкомнатный угловой с круговым балконом, две отдельные кровати (рядом), полный санузел, кондиционер, телефон, посуда, площадь — 37,2 м<sup>2</sup>.

Номера категории четыре звезды:

двухместный (9, 10, 11, 12, 13-й этажи) — 65 номеров.

Балкон, французская кровать, кондиционер, холодильник, индивидуальный сейф (нет сейфов только в номерах на 13-м этаже), телефон, радио, цветной телевизор, в туалетной комнате душевая кабина, телефон, фен, площадь — 19,3 м<sup>2</sup>;

одноместный (9, 10, И, 13-й этажи) — 51 номер.

Балкон, отдельные кровати, кондиционер, цветной телевизор, радио, холодильник, телефон, в туалетной комнате душевая кабина, телефон, фен, площадь — 19,3 м<sup>2</sup>;

полулюкс (9, 10, 11, 12, 13-й этажи) — 20 номеров.

Однокомнатный, балкон, французская кровать, кондиционер, холодильник, радио, телефон, индивидуальный сейф (нет сейфов только в номерах на 13-м этаже), в туалетной комнате телефон, фен, полный санузел (ванна, биде), площадь — 17,6 м<sup>2</sup>;

люкс (9, 10, 11, 12, 14-й этажи; 1—2 чел.) — 29 номеров.

Двухкомнатный с двумя балконами, французская кровать, диван, кондиционер, цветной телевизор, холодильник, телефон, радио, индивидуальный сейф (кроме люксов на 14-м этаже), посуда, гладильная доска для брюк, в туалетной комнате фен, телефон, полный санузел (гидромассажная ванна + биде), площадь — 37,2 м<sup>2</sup>;

люкс (13-й этаж; 1—2 чел.) — 2 номера.

Двухкомнатный угловой с круговым балконом, французская кровать, кондиционер, диван, посуда, цветной телевизор, телефон, радио, в туалетной комнате полный санузел (гидромассажная ванна + биде), телефон (сейфов нет);

бизнес-люкс (апартамент; 1—2 чел.) — 8 номеров.

Двухкомнатный угловой с круговым балконом, французская кровать, диван, стол для работы и переговоров, кондиционер, цветной телевизор, радио, телефон, посуда, набор хрусталя, большой индивидуальный сейф, холодильник с мини-баром, гладильная доска для брюк, в туалетной комнате фен, телефон, полный санузел (гидромассажная ванна + биде), гостевой туалет, площадь — 56 м<sup>2</sup>, в № 1201 и 1202 имеются компьютеры;

президентский люкс (1—2 чел.) — 1 номер.

Двухкомнатный с двумя круговыми балконами, кабинет-гостиная, спальня с механической кроватью (фиксирует положение любой части тела), кондиционер, сауна на 1—4 человек, двухместная гидромассажная ванна, гидромассажный душ, гостевая туалетная комната.

Стереофонический музыкальный центр, компьютер, холодильник с мини-баром, радиотелефон, столовый, чайный, кофейный сервизы, набор столовых приборов из мельхиора, набор хрусталя.

Гостями президентского номера были: члены Правительства, видные политические деятели и деятели искусства, президент международного кинофестиваля «Кинотавр» Олег Янковский, Алла Пугачева.

Во всех номерах категории четыре звезды имеются авторские картины сочинских художников.

Изю всех номеров открывается изумительный вид на море и горы.

К обязательным услугам относят: уборку номеров, санитарных узлов, смену постельного белья и полотенец, пополнение номеров индивидуальными средствами гигиены и др.

Дополнительное обслуживание включает в себя: транспортное, экскурсионное, бытовое обслуживание, широкий спектр спортивных и оздоровительных услуг, комплексное сервисное обслуживание семинаров, конференций и иные виды обслуживания.

В зависимости от конкретного оборудования и особенностей предоставляемых услуг в составе гостиниц различают гостиницы широкого профиля, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные гостиницы, курортные гостиницы, клубы с проживанием и др.

Специализированные заведения также предназначаются для обслуживания туристов. Они не имеют четко обозначенного номерного фонда, в качестве исходной единицы проживания может быть жилище (бунгало, вилла, дача), коллективная спальня, площадка. Кроме предоставления ночлега потребители могут обеспечиваться разнообразными услугами. Наиболее ярким примером специализированных средств размещения являются оздоровительные учреждения (здравницы, санатории, профилактории, пансионаты с лечением). В заведениях такого типа функция предоставления проживания не является главной, здесь прежде всего необходимы предоставление медицинского обслуживания для лечения заболеваний и их профилактики, общее оздоровление и закаливание организма с привлечением природных рекреационных факторов (климат, море, минеральные источники, грязи и др.). Наряду с лечением организуется питание, досуг, отдых и быт отдыхающих.

Индивидуальные средства размещения относятся к сектору домохозяйств, предоставляющих временное жилье в квартирах, донах, коттеджах и особняках. Индивидуальные средства размещения представляют собой обширный рынок временного жилья, традиционно развитый в курортных городах и поселках, а также в крупных и столичных городах Российской Федерации. На сегодня этот рынок слабо изучен, практически отсутствует его реальная статистика; услуги, предоставляемые индивидуальными средствами размещения, не стандартизованы и не сертифицированы. Цены на данные средства размещения складываются под воздействием рыночных факторов или регулируются хозяевами, что чаще всего приводит к несоответствию качества предоставляемых услуг, которое зачастую очень низкое.

### **Сектор питания и напитков**

За последнее время этот сектор получил мощное развитие, так как услугами предприятий питания пользуются не только туристы, но и широкий круг других потребителей. Процесс потребления пищи сочетается с процессом общения людей, воспитательным и познавательным процессом, с досугом. Классификация предприятий питания строится по трем признакам:

- принадлежности к определенному виду деятельности;
- форме участия в основной деятельности;

### **Сектор торгового обслуживания**

Сектор торгового обслуживания индустрии гостеприимства представлен сетью розничных торговых предприятий и торговых единиц, предлагающих потребителям широкий и разнообразный ассортимент промышленных и продовольственных товаров, лекарственные препараты, подарки и сувениры, пляжные и курортные принадлежности, книги, брошюры, журналы и другие печатные средства.

Реализация товаров производится через предприятия розничной торговой сети, включающей в себя стационарные торговые предприятия (магазины), мелкорозничную торговую сеть (павильоны, киоски, ларьки), передвижную розничную торговую сеть (автомагазины, автопалатки,

судолавки, магазины в поездах, на судах и авиалайнерах), а также переносную розничную торговую сеть (разносная торговля).

### **Сектор транспорта**

Сектор транспортного обслуживания туристов и проживаю: в гостиничных предприятиях имеет исключительно важное значение, так как предоставляет туристам возможность забронировать и приобрести проездные документы на все виды транспорта через компьютерные системы резервирования. Как правило, существуют тесные деловые контакты между транспортными организациями, крупными компаниями, авиакомпаниями, туристскими агентствами и отелями.

Бронирование билетов на все виды транспорта для туристов, проживающих в гостиницах и иных средствах размещения, выполняют турагентства. Обычно офисы турагентств размещаются в гостинице либо в своем представительстве.

Особое значение в транспортном обслуживании туристов имеет прокат автомобилей, кроме того, гостиничные предприятия предлагают трансферы до аэропортов, вокзалов, станций различными типами автотранспорта в зависимости от вместимости и комфортности.

### **Сектор развлечений, досуга и спорта**

Сектор развлечений, досуга и спорта играет важную роль в общей инфраструктуре индустрии гостеприимства и решает разнообразные задачи (прежде всего, воспитание, формирование оптимистического настроения, образование, отдых, развитие культуры людей). Заполняя развлечениями и спортом свой досуг, человек отдыхает и восстанавливает силы. К предприятиям и организациям сектора развлечений относят цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, а также разнообразные зрелищные предприятия — театры, кинотеатры, концертные залы, филармонии и др.

### **3.2. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы**

Наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует и взаимодействует с ними обширнейший рынок услуг. Сфера услуг является одним из самых перспективных, быстроразвивающихся секторов экономики.

В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте достигает 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 термина «услуги».

Специфике гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя:

- встречу гостя при входе в гостиницу;
- регистрацию, оформление документов и размещение гостя;
- обслуживание в номере;
- обслуживание при предоставлении услуг питания;
- удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес - обслуживание;
- оформление выезда, проводы при отъезде.

Все перечисленные элементы не оставляют гостю ничего материального или реально осязаемого, однако именно они формируют либо чувство удовлетворенности, либо чувство досады от бесполезно потерянного времени и денег.

### **3.3. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства**

Повышение уровня открытости рынка услуг и обострение конкуренции среди предприятий индустрии гостеприимства ставят перед ними задачу постоянного повышения качества услуг и их привлекательности для клиентов. Фактор меняющегося потребления и потребителя, рост его искушенности выдвигают вопросы повышения качества на передний план.



**Под качеством** понимают свойства и характерные особенности услуги, вызывающие чувство удовлетворенности у потребителя, или отсутствие недостатков, усиливающее состояние удовлетворенности у клиента.

Следовательно, качество — это прежде всего чувство удовлетворенности клиента от обслуживания, а качественная услуга — это услуга, отвечающая потребностям гостя.

Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании на предприятиях гостеприимства.

В основу любой сферы, занимающейся предоставлением услуг, положена унификация действий, направленных на обслуживание клиентов, следовательно, и в гостиничном бизнесе необходим процесс тиражирования качества услуг с обязательным сохранением постоянства уровня качества. Исходя из этого, следует отметить, что вся гостиничная индустрия, начиная с создания оптимальной организационной структуры отдельного гостиничного предприятия и заканчивая разработкой профессиональных стандартов и должностных инструкций, основана на стандартизации оперативных процессов и направлена на решение задач качественного обслуживания. Управление качеством как процессом в индустрии гостеприимства подразумевает:

- точную формулировку значения понятия качества применительно к каждому конкретному предприятию;
- понимание управленческим персоналом различия между понятиями качества и ценности;
- восприятие качества как процесса, подразумевающее непрерывность усилий по удовлетворению потребностей клиентов;
- понимание связей между качеством и корпоративной культурой.

Все эти составляющие являются ключевыми элементами процесса управления качеством, так как влияют на постановку целей Предприятия и работу каждого отдельного его сотрудника.

В настоящее время усиливается роль управления качеством в системах управления. Это объясняется рядом причин.

Во-первых, качество становится наиболее весомой составляющей конкурентоспособности.

Во-вторых, систематизированное управление качеством дает гарантии безопасности и экологичности продукта.

В-третьих, специфика сложившихся взаимоотношений между производителем и заказчиком услуг включает в себя обязательную оценку существующей у поставщика системы управления качеством, что является для заказчика гарантией стабильности качества предоставляемых товаров и услуг.

Формирование стратегии управления качеством в сфере услуг основывается на стандартизации. **Стандартизация** — это процесс подтверждения объекта стандартизации требованиям стандарта.

В-третьих, на предприятиях должны присутствовать механизмы, позволяющие регулировать, обновлять и подстраивать новые модули в стандартах поведения в соответствии с меняющейся обстановкой. Такие действия необходимы для сохранения «живой ткани» корпоративной культуры предприятия.

В-четвертых, текст содержания внутреннего стандарта поведения не должен носить характер юридического документа, а приведенные в нем правила должны излагаться доступно и вызывать доверие и желание им следовать.

К наиболее общим характеристикам, которые целесообразно установить в нормативных документах, относят:

- количественные параметры используемых материалов, оборудования и инструментария;
- гигиенические характеристики;
- временные характеристики (время ожидания и предоставления услуги, время технологического цикла);

## Маркетинг в гостеприимстве

- организационные характеристики (штат сотрудников, система организационного контроля качества);
- малоформализуемые личностные характеристики персонала (компетентность, уровень мастерства, вежливость, доступность персонала для клиентов);
- комплексные характеристики (эстетика предоставления услуги, частота контактов, комфортабельность).

Для достижения высокого уровня удовлетворенности клиентов от предоставленных им услуг необходимо постоянно следить за тем, чтобы:

- весь обслуживающий персонал имел отличные навыки общения с людьми;
- ваше предприятие предлагало только качественные продукты и услуги;
- пакет услуг был грамотно укомплектован и высококачественен, к этому относятся совокупность качества помещений, услуг, продуктов, рекламы, информации и другие важные составляющие;
- практика и система подачи продукта были ориентированы на заказ.

В процессе обслуживания у сотрудника есть только несколько моментов, когда он может установить контакт с гостем, и эти мгновения важно использовать. Особенно внимательно следует относиться к зарубежным гостям, так как в этом случае сотрудник представляет не только свою компанию, но и всю свою страну.

Для того чтобы произвести благоприятное первое впечатление на гостей, при общении с ними необходимо:

- естественно улыбаться;
- сразу знакомиться с клиентом;
- проникаться чувством эмпатии к клиентам;
- где это возможно, называть клиента по имени;
- иметь аккуратный и подтянутый внешний вид.

### Тема 4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

#### 4.1. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу. «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Девять Пи» в гостиничном маркетинге.

Маркетинг в индустрии гостеприимства призван выявить потребности туристов, создать привлекательные туристские и гостиничные услуги, ознакомить потенциальных гостей с доступными для них туристскими продуктами, проинструктировать их о месте, где эти услуги можно приобрести. Таким образом, практическое назначение маркетинга: исследовать рынок, спланировать продукт, рекламировать и продвигать его, указать каналы сбыта. Только после такой активной деятельности предприятия индустрии гостеприимства могут рассчитывать на получение прибыли и достижение своих целей.

Планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности опираются на комплекс маркетинга, который зарубежными исследователями называется, как уже говорилось, принципом «Четырех Пи» или marketing-mix — маркетинговая смесь или комплекс маркетинга.

**Комплекс маркетинга** — это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**«Четыре Пи»** — это четыре составляющие комплекса маркетинга.

**Product** — товар, продукт, набор изделий или услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.

**Price** — цена, денежный эквивалент, который оплачивает потребитель.

**Place** — дословно — место, в данном контексте — методы распространения, возможная деятельность, благодаря которой продукт становится более доступным для целевых покупателей.

**Promotion** — стимулирование (продвижение), возможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждение целевых потребителей покупать этот товар.

Все работающие в гостиничном бизнесе, прежде всего, должны уметь обращаться с людьми и работать в команде. Профессионализм менеджеров, работающих в индустрии туризма и гостеприимства, оценивают по следующим критериям эффективности:

- личностный (лидерские качества, мобильность, способность сформировать команду, распределять полномочия и ответственность);
- финансовый (качество управления ресурсами, прозрачность финансовой отчетности);
- корпоративный (стремление соблюдать баланс интересов всех заинтересованных сторон, публичная доступность и прозрачность информации о стратегии, планах и методах решения проблем предприятия);
- коммерческий (качество отношений возглавляемой менеджером компании или структурного подразделения с партнерами, контрагентами, освоение новых видов бизнеса и рынков);
- инновационный (способность генерировать новые идеи, быстро адаптировать новые методы производства, сбыта, управления);
- коммуникативный (общественный авторитет менеджера, имидж компании);
- социальный (наличие хорошо развитой и функционирующей инфраструктуры для сотрудников компании, ориентация на новое поколение персонала).

Каждое гостиничное предприятие стремится продемонстрировать уровень своего обслуживания путем материальных свидетельств и различными способами предоставления услуг.

Существенные перемены в макро - и микросреде маркетинга предприятий индустрии туризма и гостеприимства позволяют расширить marketing-mix до «Девяти Пи», включив два новых элемента — «programme» и «positioning».

Программирование гостиничных услуг характеризуется управлением и планированием маркетинга, посредством чего определяются возможности рынка и ресурсы компании, планирование и исполнение маркетинговой

деятельности, требуемой для достижения целей маркетинга. Стратегическая программа маркетинга компании индустрии туризма и гостеприимства должна отражать спрос и конкурентную ситуацию на рынке и немедленно реагировать при их изменении.

При разработке стратегической программы маркетинга менеджеры туристского и гостиничного бизнеса должны выделить и решить три группы задач.

Первая группа задач — установить собственную долю рынка, составить прогноз объемов продаж и прибыли.

Вторая группа задач — завоевать конкурентные преимущества на целевом рынке с наибольшим привлечением клиентов.

Третья группа задач — разработать и провести грамотную тактическую программу маркетинга для успешного исполнения стратегической маркетинговой программы.

Краеугольным моментом формирования маркетинговой стратегии можно считать позиционирование гостиничных и туристских продуктов; исходя из этого, позиционирование выступает еще одним элементом комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства.

### **4.2. Оценка конкурентоспособности предприятий гостеприимства.**

Проблема качества и конкурентоспособности товаров и услуг носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, региона или предприятия.

**Конкурентоспособность** — это концентрированное выражение всей совокупности возможностей любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка и разорения непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своего продукта, а рынок объективно оценивает результаты их деятельности. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным

средством решения проблемы конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности. Происходящий в России переход к рыночной экономике заставляет по-новому взглянуть на проблему качества и конкурентоспособности, так как конкурентный рынок будет диктовать уровень и динамику развития качества товаров и услуг, определять конкурентоспособность предприятий.

Конкурентоспособность товара (услуги) — решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке.

Это многоаспектное понятие, означающее соответствие услуги условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям реализации (цена, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности продукта является уровень затрат.

### Тема 5. ОСНОВЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

#### 5.1. Сегментация рынка гостиничных услуг, критерия и признаки сегментации.

Сегментация рынка гостиничных услуг — важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Гостиничное предприятие действует в сложных условиях рынка, поэтому следует внимательно относиться к вопросам, кого, как обслуживать, задаваться вопросами о своем имидже, о производимых продуктах, о предпочтениях и вкусах клиентов. Но прежде чем предпринять исследование рынка, нужно осознать необходимость его деления на многочисленные сегменты, поскольку тот или иной продукт не может отвечать запросам всех потребителей. С помощью сегментации из общего числа потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты). Сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют широкий рынок, однако элементы комплекса маркетинга определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

**Сегментация рынка** — процесс деления рынка на разные группы потребителей, для каждой из которых могут требоваться отличающиеся продукты или маркетинговые комплексы (marketing-mix).

**Сегмент рынка** — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком).

Сегментация является основой для определения целей, которые в будущем превратятся в объекты маркетинговых исследований.

Критерий сегментации — это способ оценки обоснованности того или иного сегмента рынка для данной фирмы.

Емкость сегмента — это количественный параметр, он определяет, сколько услуг и по какой общей стоимости продано; какое число потенциальных потребителей гостиничных услуг включает сегмент.



Существенность сегмента — насколько реально можно рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько эта группа устойчива по общим признакам.

Доступность сегмента — предприятие должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов распределения продуктов и услуг, соответствуют ли возможности этих каналов емкости сегмента.

Доходность сегмента определяется через стандартные методы расчета основных экономических и хозяйственных показателей. В практике работы предприятий гостиничного бизнеса это доход от продажи номерного фонда, доход от продажи дополнительных услуг, доход на вложенный капитал и др.

Эффективность работы на данном сегменте. Руководство компании, предприятия должно решить, обладают ли они достаточными ресурсами и опытом для работы на избранном сегменте рынка, чтобы работать на нем с достаточной эффективностью.

Защищенность сегмента от конкуренции. Важно правильно оценить свои возможности и выстоять в борьбе с прямыми и косвенными конкурентами на выбранном сегменте. Для этого необходимо определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, каковы собственные преимущества и

### **5.2. Целевой рынок гостиничных услуг, методика поиска целевых сегментов.**

**Целевой рынок** — это наиболее подходящая или выгодная для туристского или гостиничного предприятия группа сегментов (или один сегмент), на которую направлена маркетинговая деятельность.

Определение целевого рынка представляет собой оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для выхода на них со своим продуктом.

Выбору целевого рынка следует уделять серьезное внимание, так как от этого в значительной мере зависит эффективность всей следующей деятельности предприятия.

Определение целевого сегмента рынка включает в себя следующие этапы:

- 1) определение потенциала сегмента рынка;
- 2) оценка доступности и существенности сегмента;
- 3) анализ возможностей освоения сегмента рынка.

### **5.3. Позиционирование гостиничных продуктов.**

Рыночное позиционирование продуктов и услуг — фундаментальная концепция маркетинга для руководства предприятий и организаций гостиничной и туристской индустрии. Этот инструмент разработан специалистами по маркетингу для привлечения специфической клиентуры и для более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

В общей стратегии маркетинга позиционирование продукта основано на положении, что если реальные характеристики товара или услуги не соответствуют имиджу торговой марки, то тем самым под сомнение ставится возможность привлечения потенциальных клиентов. Именно поэтому позиционирование включает в качестве своих составных частей исследование имиджа и анализ продукта. Такие исследования дают ответ на вопрос: какова ценность продукта для клиента? Причем имеется в виду не только практическая выгода от приобретения продукта, но и его психологическая ценность (идеальный прообраз продукта). Фактически 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 представления предприятия о позициях его продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей.

Позиционирование гостиничных услуг предполагает оценку потребителями основных характеристик предприятия. Руководители предприятий гостиничного бизнеса заинтересованы в постоянном контроле позиций, которые занимает их гостиница. Эти позиции заранее продумываются, а затем разрабатываются комплексы маркетинга, создающие прогнозируемые позиции своему предприятию.

### Тема 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

#### 6.1. Методические основы маркетинговых исследований.

Ведущей тенденцией современного этапа развития гостиничного бизнеса является переход к так называемой «сервисной» экономике. Такой подход повышает значимость всей сферы услуг в целом и ориентирует производителей на индивидуализацию своего продукта. Отмечается устойчивый рост спроса на услуги даже при определенной стагнации материального производства. Повышается роль диагностики потребительских предпочтений и идентификации системы ценностей клиента. Стратегия ориентации на потребителя в значительной степени базируется на эффективных системах сбора и анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований.

В теоретической и практической деятельности достаточно часто термин «маркетинг» отождествляют с термином «маркетинговое исследование» (Marketing research). Такое отождествление некорректно, однако оно указывает на исключительную важность маркетинговых исследований (МИ) во всей маркетинговой деятельности. Главная цель МИ — уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Комплексные маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, или их проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы МИ были эффективны, они не должны носить случайный характер, быть систематическими и охватывать как можно больше различных источников информации.

**Маркетинговые исследования** — это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг.

Область применения МИ практически не ограничена, поэтому можно выделить виды исследований, наиболее часто встречающиеся в практике исследований рынка услуг:

- исследование рынка (Market research);
- исследование сбыта (Sales research);

- экономический анализ (Business economics);
- исследование рекламы (Advertising research);
- исследование потребительских свойств товаров (продуктов) (Product research);
- мотивационный анализ (Motivation's research).

Задачи маркетинговых исследований разнообразны. Исследуя рынок гостиничных услуг, можно выделить следующие типы задач:

- 1) изучение характеристик рынка гостиничных услуг (поставщики, потребители, конкуренты);
- 2) оценка рыночного потенциала предприятия и его доли на рынке;
- 3) анализ продаж, существующие каналы сбыта;
- 4) изучение тенденций деловой активности;
- 5) оценка финансово-экономической ситуации;
- 6) текущие наблюдения за целевыми рынками;
- 7) степень рыночного насыщения услугами, введение новых услуг;
- 8) прогнозирование долговременных тенденций развития рынка;
- 9) изучение деятельности конкурентов;
- 10) анализ степени удовлетворенности потребителей услугами.

### **6.2. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований.**

Организация маркетинговых исследований должна быть построена таким образом, чтобы обеспечить им комплексный и системный характер, кроме того, при осуществлении МИ должен соблюдаться научный подход.

В обобщенном виде процесс маркетингового исследования состоит из этапов:

- 1) определение проблемы и постановка целей МИ;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор и анализ вторичной информации;
- 4) получение первичной информации;
- 5) анализ данных, разработка выводов и рекомендаций;
- 6) представление и использование полученных результатов.

Определение проблемы и постановка целей исследований являются главным, определяющим этапом МИ, так как своевременно и верно сформулированная проблема в значительной степени сокращает время на поиск путей ее решения, способствует экономии материальных и финансовых ресурсов.

### **Тема 7. ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

#### **7.1. Управление маркетинговой деятельностью как системой, процесс управления маркетингом.**

Управление маркетингом (Marketing Management) как системой маркетинговой деятельности предполагает планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого работника, оценку риска и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

**Управлять маркетингом** — это значит так построить систему сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить

#### **7.2. Службы маркетинга и продаж предприятий гостиничной индустрии.**

Организация маркетинговых служб на предприятиях — сложная как в организационном, так и в техническом смысле проблема. Она требует не только от специалистов, но и от всех сотрудников действовать с ориентацией на рынок и потребителей. Исторически сложилось так, что первой должностью на предприятиях нашей страны, имевшей определенное отношение к предшествующим маркетингу функциям, стала должность коммерческого директора (заместитель директора по сбыту, начальник отдела сбыта). С усложнением процесса продаж коммерческие службы росли и в их функции входило:

- планирование продаж;
- анализ рынка и конкуренции;
- оценка данных процесса продаж;
- разработка рекомендаций по работе на рынке.

Маркетинговые службы могут представлять собой два уровня управления: 1) центральные маркетинговые службы (отделы); 2) оперативные отделы (или секторы).

Существует три основных типа построения маркетинговых структур.

1. Функциональные (по видам маркетинговой деятельности).
2. Товарные (ориентированные на товары и услуги фирмы).
3. Региональные (ориентированные на рынки регионов деятельности фирмы).

Коммерческая служба гостиницы является ключевым подразделением, которое функционирует на основе Положения о предоставлении гостиничных услуг, на основе лицензии на право осуществления международной и внутрироссийской туристской деятельности.

Основными задачами этого структурного подразделения являются:

- организация аквизии местных и иностранных туристов в гостиничное предприятие;
- организация обслуживания российских и иностранных туристов и контроль за его осуществлением;
- организация проведения семинаров, конференций и выставок на базе гостиничного предприятия;
- организация экскурсионного обслуживания и предоставление дополнительных услуг туристам;
- содействие и предоставление услуг по перевозкам;
- проведение эффективной маркетинговой политики, рекламной деятельности и др.

Основными функциями коммерческой службы являются:

- продажа туров туристам из СНГ, иностранным туристам через зарубежные турфирмы по договорам и на корреспондентских началах, российским туристам по договорам с клиентами: физическими лицами, турагентами или юридическими лицами, бронирование номеров частным лицам;
- изучение конъюнктуры национального и регионального туристского рынка;

- осуществление деловых контактов с партнерами, деловая переписка;
- подготовка и проведение деловых переговоров с турфирмами;
- подготовка и контроль за выполнением условий договоров, проведение претензионной работы (в рамках компетенции);
- подготовка и участие в туристских выставках и ярмарках;
- разработка пакетных цен на туры, экскурсии и услуги, а также цен на аренду выставочных площадей;
- реализация транспортного, экскурсионного и дополнительного обслуживания;
- обеспечение гостиничного предприятия необходимыми оперативными документами.

Коммерческая служба гостиничного предприятия осуществляет взаимосвязи с рядом подразделений, в состав которых входят следующие отделы.

Планово-экономический отдел — по вопросам планирования доходов коммерческой деятельности, сбора и передачи статистической информации. Совместная работа по составлению калькуляции на услуги, предоставляемые гостиницей.

Бухгалтерия — по учету доходов и расходов коммерческой деятельности гостиницы и по осуществлению взаиморасчетов с турфирмами.

Служба приема и размещения — по вопросам размещения и обслуживания туристов в соответствии с договорами и заявками, по обеспечению необходимой информацией о заезде и выезде туристов, по изучению спроса на дополнительные услуги.

Поездная служба — по вопросам подготовки номеров, под заезд туристов, по вопросам качества обслуживания в номерах, расчетов за проживание.

Служба питания — по вопросам заявок на питание от турфирм, проведение банкетов, музыкальных программ, расчетов за обслуживание в ресторанах, по составлению меню, качеству питания, учету пожеланий туристов.



Стратегическое планирование предполагает, что фирма определяет свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритетности целей.

### **Виды стратегий фирмы:**

1. Продуктово - рыночная стратегия направлена на определение видов продукции, технологий, методов сбыта, способов повышения уровня конкурентоспособности.
2. Стратегия маркетинга предполагает гибкое приспособление фирмы к рыночным условиям с учетом позиций услуг на рынке, уровня затрат на исследование рынка, комплекса мероприятий по формированию сбыта.
3. Стратегия нововведений (инновационная политика). Внедрение новых технологий и видов продукции и услуг.
4. Конкурентная стратегия направлена на снижение издержек, индивидуализацию и повышение качества услуг, определение путем сегментации новых секторов деятельности на конкретных рынках.
5. Стратегия управления набором отраслей предполагает диверсификацию видов деятельности и выпускаемой продукции и услуг за счет новых отраслей и прекращение выпуска таких видов, которые не согласуются с целями фирмы.
6. Стратегия развития направлена на реализацию и обеспечение темпов развития и функционирования фирмы как в целом, так и ее филиалов.
7. Стратегия поглощения. Проникновение в новые отрасли хозяйства, покупка акций сверхдоходных компаний, транс национализация капитала.
8. Стратегия зарубежного инвестирования. Создание за рубежом предприятий вспомогательного (донорского) характера, сборочных, сырьевых и т.д.
9. Стратегия расширения экспорта направлена на ориентацию производственной деятельности фирмы на нужды иностранных потребителей.
10. Стратегия внешнеэкономической экспансии предполагает создание заграничного производства, экспорт товаров и услуг, заграничное лицензирование.

### 7.4. Ключевые направления маркетингового планирования на рынке гостиничных услуг.

Одна из основных задач маркетинга — установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности фирмы исходя из ее стратегических целей.

Разработка **плана по маркетингу** — это заключительная фаза процесса стратегического планирования маркетинга. Менеджер по маркетингу становится ключевой фигурой при разработке маркетингового плана, он намечает направление деловой активности гостиничного предприятия, анализирует уровень конкуренции и состояние рынка, определяет характеристики услуг и каналы их продвижения. План по маркетингу — это документ, разрабатываемый на перспективу, он направляет деятельность в индустрии гостеприимства и определяет курс движения туристского предприятия.

План маркетинга в отличие от стратегии маркетинга, обеспечивающей анализ организации и ее окружающей среды, содержит тактические приемы разработки и продвижения туристских продуктов для конкретного туристского предприятия.

План маркетинга есть существенная часть единого стратегического плана туристского и гостиничного предприятия.

Планирование в маркетинге призвано решать ряд задач:

- 1) определять цели, основания и критерии оценки самого процесса планирования;
- 2) задавать структуру и резервы планов, их взаимную связь (например, увязывать планы реализации по отдельным сегментам рынка и др.);
- 3) устанавливать исходные данные для планирования;
- 4) определять общую организацию процесса и рамки планирования.

### Тема 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОДУКТОВО-РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.

#### 8.1. Формирование продуктово - рыночной стратегии.

Для эффективной хозяйственной деятельности на рынке предприятия индустрии гостеприимства должны иметь хорошо продуманную продуктовую стратегию. Стратегические действия в области продуктов и услуг имеют важнейшее значение в маркетинговой деятельности предприятия. Грамотно разработанный продукт и эффективные каналы продвижения его на рынке туристских и гостиничных услуг дают возможность предприятиям индустрии гостеприимства занять свою нишу на рынке и получать прогнозируемые доходы.

**Продуктовая стратегия** — это комплекс маркетинговых решений и действий, направленных на формирование продуктов с заданными потребительскими свойствами, которые способны удовлетворять потребности клиентов, обеспечивая предприятиям определенное место на рынке товаров и услуг.

Значение решений и действий в области продуктов постоянно возрастает, так как научно-технический прогресс и реалии конкурентной борьбы стимулируют деятельность в области разработки новых и модифицированных продуктов, что, безусловно, обеспечивает конкурентные преимущества предприятия.

Продуктовая стратегия предприятия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач:

- оптимизация структуры ассортимента предлагаемых продуктов и услуг;
- разработка и внедрение продуктов-новинок.

Сам процесс формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия условно можно представить следующими блоками:

- 1) разработка базового уровня гостиничных продуктов;
- 2) разработка комплекса дополнительных услуг;

- 3) формирование пакета гостиничных услуг;
- 4) разработка гостиничных продуктов-новинок;
- 5) разработка специализированных гостиничных продуктов;
- 6) разработка гостиничных продуктов на стыке индустрии.

Разработка базового уровня гостиничных продуктов — отправной момент продуктовой стратегии гостиницы. Необходимо продумать рациональный минимум удобств для клиентов, а список дополнительных платных услуг применять обоснованно и разумно.

### **8.2. Формирование ассортиментной политики гостиничного предприятия.**

Структура ассортимента предлагаемых на рынке гостиничных продуктов и услуг должна регулярно анализироваться, для того чтобы определить, какие продукты на какой стадии своего жизненного цикла находятся и какую рыночную позицию занимают.

Этот анализ осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных продуктов, занимаемой каждым из них доли рынка, величины затрат на их производство и продвижение, уровня рентабельности.

Изучение стадий жизненного цикла продуктов дает возможность сбалансировать предложение, так как ориентация только на продукты-новинки или, наоборот, стойкая приверженность к «старым» продуктам не принесет хорошего коммерческого результата. Продуктовое предложение гостиниц должно быть составлено из широкого спектра продуктов, находящихся на разных этапах жизненного цикла (внедрения, роста, зрелости и спада). Такой продуктовый ряд практически универсален, так как отвечает запросам разных групп потребителей и гарантирует гостиницам стабильность и устойчивое положение на рынке. Вместе с тем структура гостиничного предложения должна быть сбалансирована с точки зрения получения доходов от разных продуктов и услуг, а также с ориентацией на группы потребителей, отдающих предпочтение этим продуктам. Деятельность гостиничных предприятий по формированию ассортимента своих продуктов и услуг есть ассортиментная политика предприятия.

**Ассортиментная политика** — это определение набора видов и разновидностей продуктов и услуг, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность и конкурентоспособность деятельности предприятия.

Под структурой ассортимента гостиничных продуктов и услуг понимают удельный вес каждого продукта (услуги) в общем ассортименте.

Исследование структуры гостиничного ассортимента необходимо для успешной сегментации рынка и позиционирования гостиничных предприятий. Так, например, в курортных гостиницах большую часть услуг будут составлять оздоровительные услуги, а в туристских гостиницах — экскурсионные и иные услуги.

### **8.3. Новые гостиничные продукта и услуга, особенности их внедрения на рынок.**

Каждое гостиничное предприятие, которое рассчитывает на рыночный успех, стремится к разработке гостиничных продуктов с высокой потребительной ценностью. Обычно это новые продукты, несущие качественно новые возможности для потребителей.

Как известно, каждый гостиничный продукт проходит определенный жизненный цикл, который охватывает все стадии, начиная с «рождения», т.е. с выхода на рынок, и заканчивая «спадом» и уходом с рынка. Исследование жизненного цикла с точки зрения продукта-новинки необходимо, потому что гостиница должна по возможности точно определить, когда разработка новинки становится первоочередной проблемой и когда следует кардинально менять всю свою продуктовую стратегию.

### Тема 9. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА.

#### 9.1. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия, особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.

Цена — это один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг. Цена является: важнейшим элементом комплекса маркетинга, так как от цены зависит достижение комплексного результата, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение на конкурентоспособность как гостиничных продуктов, так и всего гостиничного предприятия.

Туризм и гостиничный бизнес как составляющие рынка платных услуг имеют ряд характерных особенностей, влияющих на формирование цен в данной сфере. Цены на туристские и гостиничные услуги обладают высокой эластичностью вследствие неоднородности рынка; разнообразные группы потребителей нуждаются в разных вариантах услуг. Эластичность спроса на туристские и гостиничные услуги изменяется в зависимости от доходов потребителей, степени насыщенности рынка, традиции в потреблении, уровня культуры и т.д. Практика работы туристских организаций показывает, что выбор стратегий ценообразования, определение подходов к разработке цен на новые туристские и гостиничные продукты, регулирование цен уже имеющихся являются составной частью маркетинга предприятия индустрии гостеприимства. Однако разработку ценовой стратегии следует тесно увязывать с единой стратегией маркетинга туристского предприятия, поскольку цена — мощный инструмент воздействия на рынок.

Актуальность проблем разработки ценовой стратегии туристскими и гостиничными предприятиями связана со следующими факторами.

- **Ценообразование** — важнейшая сторона маркетинга, выступающая как средство управления. Оно позволяет формировать объем прибыли гостиничных предприятий.
- Свободное установление цены на туристские услуги связано с решением проблем: как формировать цену в рыночных условиях? Какие критерии выбора можно использовать? Каков порядок регулирования цен со стороны государства?

- Практически все мелкие и большая часть средних предприятий индустрии гостеприимства не в состоянии активно использовать методы неценовой конкуренции.
- Изначально рынок туристских и гостиничных услуг является рынком покупателя.

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга выполняет функцию согласования интересов туристской индустрии и потребителей (гостей). Формирование ценовой стратегии предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на процесс ценообразования в сфере туризма и гостеприимства. К ним относятся:

- высокая эластичность цен в разных сегментах туристского рынка;
- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи продукта;
- неспособность услуг к сохранению;
- высокая степень влияния конкурентов;
- значительная степень государственного регулирования в сфере транспортных услуг;
- сезонная дифференциация цен;
- высокий уровень ориентации на социально-психологические особенности потребителей, так как цена тура и гостиничного продукта связана с социальным статусом клиента;
- значительная стоимость операций с туристскими и гостиничными услугами.

Формирование цены продажи на гостиничные номера зависит от многих факторов:

- от временных критериев (время года, высокий, средний, низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания);
- от ситуации на конкурирующих рынках (занимаемая гостиницей доля рынка);

- от ожидаемого объема оборота (групповые туристы, корпоративные клиенты, семинары, выставки);
- от туристского спроса (лечебные туры, свадебные туры, семейные клиенты);
- от региона и места расположения гостиницы (климат, месторасположение, транспортная доступность и др.);
- от условий оплаты (предоплата, скидки);
- от качества обслуживания, ожидаемого клиентом (номер повышенной комфортности, дополнительные услуги и др.).

### **9.2. Постановка целей и выбор методов ценообразования.**

Выбор способа ценообразования зависит от конкретной ситуации на рынке и возможностей предприятия. Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой стратегии выступает как важнейшая задача гостиничного предприятия. При этом важно обеспечить согласованность и взаимосвязь ценовой и общей стратегии предприятия.

Сам процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов.

Во многом решение по установлению той или иной цены определяется внешними по отношению к предприятию причинами. В одних случаях эти причины значительно уменьшают свободу предприятия в установлении цены, в других случаях не оказывают заметного влияния, а в третьих значительно расширяют. Следовательно, при разработке ценовой стратегии должны быть определены границы свободы предприятия в установлении цен на свои продукты и услуги.

При разработке ценовой стратегии следует учитывать следующие факторы:

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамику конкурирующих цен;



- государственное регулирование экономики в целом и сферы туризма в частности;
- потребителей гостиничных продуктов и услуг.

Установление цен во многом определяется имиджем гостиничного предприятия. Каждое гостиничное предприятие заботится о том, как воспринимает клиент его продукт, поэтому, разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, так как чем выше авторитет предприятия, тем выше доверие.

### 9.3. Определение и реализация ценовой стратегии.

**Ценовая стратегия** — это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на Новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта. Степень новизны продукта играет заметную роль в ценообразовании, так как ценообразование на новые, уникальные услуги — сложная проблема. Для успешного продвижения нового продукта используют несколько ценовых стратегий.

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового турпродукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг (например, предложения подводного плавания, сафари и т.д.). Используя указанную стратегию, туристское предприятие, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной). Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, фирма идет на снижение цен. Достаточно часто новые турфирмы, выходя на рынок, сначала применяют высокие цены для создания образа высокого качества турпродукта, а затем спустя некоторое время — более низкие цены проникновения. Таким образом, вначале завоевывается многочисленная авангардная группа потребителей, менее чувствительных к цене, а затем — большая доля рынка «экономического класса».

Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. Низкая цена представляет в этом случае своего рода плату за

внедрение нового туристского продукта на рынок. Такая стратегия используется теми фирмами, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. С ростом продаж и освоением рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Рассматриваемая стратегия особенно удачно применяется в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта». Он отражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том, что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются. Стратегия цен проникновения на рынок имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успевают отреагировать на уменьшение цены. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низкими, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли. И наконец, в-третьих, особенно опасно, если в «игру на снижение» включаются конкуренты.

Для максимизации дохода гостиничного предприятия применяются различные тактики ценообразования; любой используемый тактический прием предлагает широкий выбор маркетингового инструментария.

Для того чтобы гостиничная фирма могла функционировать в течение длительного времени на рынке услуг, установленный уровень цен должен обеспечивать значительный доход, покрывая все издержки производства и сбыта продукции, соответствовать спросу на гостиничный продукт и обеспечивать конкурентоспособность услуг.

### Тема 10. МАРКЕТИНГОВАЯ СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА.

#### 10.1. Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия.

Маркетинговые усилия не могут быть ограничены созданием высококачественного туристского или гостиничного продукта и установлением рациональной цены на него. Необходимо еще довести продукт до потребителя. Для обеспечения эффективной реализации гостиничных продуктов и услуг гостиничное предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии. Успех в гостиничном бизнесе измеряется количеством продаж, выражающихся в загрузке отеля, в средней цене за номер и в объемах полученного дохода. Достижение максимально высоких показателей зависит от правильной сегментации гостиничного рынка и выработки соответствующей стратегии сбыта (продаж), максимально полно соответствующей потребностям выделенных сегментов. Сегментация рынка и разработка адресной стратегии сбыта гостиничных продуктов являются ключевыми моментами маркетингового планирования. Однако при всей исключительной важности сбыта, от которого в конечном итоге зависит финансовый результат, следует учитывать, что маркетинговые исследования и разработки логически предшествуют продажам и от их эффективности зависит результативность продаж.

В этой связи в качестве важнейшей задачи гостиничных предприятий выступает выявление рыночных сегментов, наиболее готовых к бронированию услуг гостиницы, т. е. выявление потенциальных клиентов, которые составят костяк клиентуры гостиничного предприятия.

Для того чтобы создать более или менее устойчивую группу потенциальных клиентов, необходимо:

- четкое позиционирование гостиницы на рынке, выделение ее отличий и преимуществ перед другими гостиничными предприятиями;
- широкое декларирование выгод, которые получают потенциальные клиенты, приобретая эти услуги;
- применение разнообразных тактических приемов и способов продаж;

- широкие дисконтные программы гостиничных предприятий.

Разработка и реализация сбытовой стратегии решают два основных вопроса:

- выбор каналов сбыта гостиничных услуг;

- ~ выбор посредников канала распределения гостиничных услуг и определение приемной работы с ними.

Сбытовая стратегия гостиничного предприятия является составной частью комплекса маркетинга гостиницы, и она не может реализовываться самостоятельно в отрыве от других маркетинговых программ. Сбытовая стратегия должна быть тесно связана с общими целями и задачами гостиницы, согласована с внутренними стандартами и быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей гостиничной клиентуры.

### 10.2. Каналы сбыта гостиничных услуг.

Согласно определению известного американского маркетинголога Ф. Котлера, **канал распределения (сбыта)** — это совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства продукта или услуги, который доступен для индивидуальных потребителей или делового пользователя.

Формирование системы распределения начинается с выбора участников канала сбыта; как только каналы сбыта определены, маркетинговые усилия концентрируются на управлении этим каналом. Сбытовая сеть распределения услуг в сфере гостеприимства формируется на договорных отношениях. Существенным отличием канала распределения гостиничных услуг от канала сбыта товаров является то, что канал распределения перемещает потребителя к месту предоставления услуги, тогда как непосредственно товар по каналам сбыта перемещается к потребителю.

Участники рыночного канала распределения, осуществляя сбыт гостиничных услуг, выполняют ряд функций:

- сбор, анализ и предоставление необходимой информации о продуктах и услугах;

- продвижение и распространение в рекламных и пропагандистских целях убедительной информации относительно предлагаемых услуг;
- нахождение предполагаемых покупателей этих услуг и установление с ними соответствующих контактов;
- формирование и приспособление предложения к потребностям клиентуры, включая оказание дополнительных услуг, согласование сроков пребывания и др.;
- ведение переговоров о цене и других элементах гостиничного предложения;
- квотирование, т.е. передача квот гостиничных номеров посредникам-оптовикам;
- организацию расчетов за проданные гостиничные услуги и покрытие затрат по обеспечению работы сбытового канала.

### Прямая продажа

Этот вид продажи осуществляется гостиницей непосредственно клиентам, без привлечения посредников. В гостиничной практике он обычно называется свободным поселением. Свободное поселение — это поселение туристов напрямую, но при этом возможно предварительное бронирование размещения через отдел продаж. Большая часть таких клиентов поселяются без заблаговременной резервации мест. Скидки на размещение по свободному поселению, как правило, не предоставляются.

### Агентские продажи

Этот вид сбыта гостиничных продуктов осуществляется через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства. К таким звеньям относят: турагентов и туроператоров, туристские клубы и профессиональные ассоциации, курортные бюро, агентов - индивидуалов, авиакомпании и другие транспортные организации. Взаимоотношения с ними гостиницы строят на договорной основе и балансе интересов; Наиболее важными для гостиничных предприятий агентами по продаже Номерного фонда являются туроператоры и турагенты.

**Туроператоры** — это туристские организации, которые продают пакеты туристских услуг, включая перевозку и размещение, юридическим и физическим лицам. Туроператор может действовать не только за комиссионное вознаграждение, но и за свой счет. Туроператоры, как правило, имеют агентскую сеть, а также ведут прямые продажи.

Система взаимоотношений и тактика продаж строятся гостиничными предприятиями, исходя из объемов продаж туроператорских фирм, т.е. годового тур оборота. Гостиничные предприятия, продавая туроператорам крупные блоки номеров, предоставляют им скидки, обычно 15—20%, кроме того, для крупных групп скидки могут быть и более высокими. Более высокие скидки могут предоставляться также при широкой продаже дополнительных услуг (питание, трансферы, экскурсии, услуги бизнес - центра и др.).

Интересы гостиничных предприятий:

- добиваться от туроператорских фирм, имеющих большие скидки, публикации каталогов, буклетов, рекламных материалов, проведение рекламных кампаний для популяризации гостиницы;
- туроператоры должны иметь свою агентскую сеть и регулярно направлять туристов в гостиницу;
- с крупными туроператорами работать только на условиях крупной предоплаты;
- при проведении переговоров и подписании договора необходимо получить от операторов и зафиксировать в договоре ожидаемые количественные и финансовые объемы продаж.

В настоящее время крупные туроператоры идут по пути создания крупных

Интересы турагентов:

быстро получить комиссионные;

удовлетворить клиентов;

обеспечить запланированный объем продаж;

получить специальное предложение в виде рекламных туров;

получить высокую прибыль на продажах;

иметь разноплановое соотношение цены и качества;

получить широкий диапазон предложений гостиничных продуктов и услуг.

### Корпоративная продажа

Под корпоративной продажей гостиничных номеров понимается процесс получения заявок от корпоративных клиентов: торговых компаний, банков, промышленных и иных организаций и предприятий для размещения их сотрудников.

Корпоративные клиенты — это коллективные заказчики, не осуществляющие турагентскую и туроператорскую деятельность. Корпоративные клиенты из-за поздних сроков бронирования и ограниченных сроков пребывания (обычно 3—4 дня) не могут рассчитывать на существенные скидки, обычно это 5—10%, но, если блоки номеров заказываются и выкупаются регулярно, они могут рассчитывать на более выгодный корпоративный тариф. Корпоративные клиенты являются экономически выгодными для гостиниц.

### 10.3. Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса

**Франчайзинг** — передача разрешения на право пользования зарегистрированной торговой маркой, приобретаемая на определенных условиях, оговариваемых в договоре с содержанием франшизы:

**Франчайзинг** — это лицензионное соглашение, метод ведения продаж, при котором отдельной фирме (гостинице) — франчайзи предоставляется право участвовать в предложении, продаже или распространении гостиничных продуктов и услуг под руководством модели маркетинга, разработанной фирмой - франчайзером. Франчайзер разрешает франчайзи использовать свою торговую марку, название и рекламу.

**Франшиза** (от англ. Franchise — право голоса) — право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальном предложении, либо на методах ведения бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве. Соглашение между франшизодателем и франшизо покупателем предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя;
- применение франшизополучателем технологий и стандартов обслуживания франшизодателя;
- применение методов, систем управления, систем отчетности;
- использование методов отбора и подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировки и учебные программы для персонала;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

За полученные права франчайзи вносит начальную плату, лицензионный платеж «роялти», плату за маркетинговые услуги и за пользование централизованной системой бронирования номеров. В настоящее время франчайзинговые соглашения получили широкое распространение в гостиничной индустрии. В США франчайзинговые отношения в той или иной форме охватывают до 90 % рынка гостиничных услуг. Крупнейшими гостиничными цепями являются Holiday Inn, Marriott и Choice International и др. Однако следует отметить, что в Европе стратегия франчайзинга не является ведущей и многие гостиницы сохраняют свой независимый статус, хотя порой независимым гостиницам гораздо сложнее решить проблему загрузки, обучения персонала и т.д. Крупные американские гостиничные корпорации ведут агрессивную франчайзинговую политику, в особенности на новых гостиничных рынках.



### Тема 11. РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.

#### 11.1. Реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе.

Современный маркетинг гостиничного предприятия означает больше, чем разработка конкурентоспособных гостиничных услуг и установление на них привлекательных цен.

Гостиницы должны иметь продуманную коммуникационную стратегию и уметь поддерживать связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью. Коммуникационные процессы должны быть непрерывными и эффективными. Современное гостиничное предприятие управляет сложной системой коммуникационных связей, поэтому программа маркетинговых коммуникаций фактически является системой продвижения и стимулирования продаж и важным элементом комплекса маркетинга. Основными составляющими элементами комплекса маркетинга «продвижение» являются:

- реклама — распространение информации о товарах и услугах с использованием платных каналов;
- пропаганда — использование бесплатных каналов распространения информации о товарах и услугах в форме связей с общественностью для получения благоприятной известности и формирования привлекательного имиджа;
- стимулирование сбыта — формирование системы побудительных мер и приемов с целью поощрения продаж товаров и услуг.

Система маркетинговых коммуникаций оперирует разнообразным инструментарием: ярмарки, выставки, коммерческие презентации, рекламные издания, демонстрации, проведение конкурсов, специальные рекламные средства и др. В процессе маркетинговых коммуникаций участвуют: коммуникаторы (отправители информации), адресаты (получатели информации), собственно информация, коммуникационная система.

**Реклама** — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи,

агитирующее в пользу какого-либо товара, услуги, марки, фирмы. Реклама в целом призвана продвигать товары и услуги благодаря их маркам, но в ряде случаев во главу угла ставятся не конкретные товары и услуги, а предприятия и организации, их предоставляющие, что особенно важно для гостиничного и ресторанного бизнеса. Грамотная и эффективная реклама гостиничного предприятия способна поддержать его добрую репутацию, способствовать продажам, сделать его известным для широкого круга общественности.

Объектом рекламного воздействия может быть как широкая публика, так и специальные группы потребителей, например представители финансовых и промышленных деловых кругов, спортсмены, представители творческих профессий и иные группы потребителей, для которых требуется специальное гостиничное предложение. Реклама для широкой публики обычно осуществляется через средства массовой информации, с помощью радио, телевидения, печатной рекламы, популярной прессы. Реклама гостиничных услуг, рассчитанных на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, по почте и посредством направленных публикаций. Рассматривая способы воздействия, выделяют рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама носит предметный характер, передавая информацию, она обращается к разуму потенциальных Потребителей, приводит аргументы и сопровождает свои доводы иллюстрациями для усиления впечатления от сказанного.

Эмоциональная реклама носит ассоциативный характер, она вызывает воспоминания, наводит на мысль, обращается к чувствам и эмоциям (обращается к подсознательному). Таким образом, она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки, используя рисунок, звук, образы и иные средства.

Классификация видов рекламы, применяемых в индустрии гостеприимства

Признак классификации

Вид рекламы

Характерные особенности

Предмет рекламы

Проект воздействия

Тип рекламы

Реклама идеи

Реклама продукта (услуги)

Реклама марки

Единично целевая

Ориентированная на целевые группы

Потребительская

Предпринимательская

Политическая, социальная Конкретный продукт или услуга

Продукт или услуга конкретного туристского или гостиничного предприятия

Прямая реклама (direct mail)

Ориентируется на целевые группы или население в целом

Ориентированная на конечного потребителя

Ориентированная на турфирмы и гостиничные предприятия

Охват территории (пространственная ориентация)

Международная

Национальная

Региональная

Местная

Международный туристский рынок

Национальный туристский рынок

Региональный туристский рынок

Местный туристский рынок

Этапы воздействия

Тип памяти, на которую ориентируется реклама

Вводящая

Закрепляющая

Напоминающая

Зрительная

Слуховая

Моторная

Ассоциативная

Знакомит с информацией на этапе внедрения продукта, услуги

Убеждает потребителей, приводя аргументы и доводы на этапе формирования спроса

Не дает потребителям забыть о товарах и услугах в стадии «зрелости»

Визуальные рекламные средства

Аудиовизуальные рекламные средства

Динамические рекламные средства

Рекламные средства, воздействующие на чувства и эмоции

Средства распространения

Демонстрационные

Изобразительно-словесные

Демонстрационно-изобразительные

Выкладка, показ товаров (услуг); демонстрация в действии (выставки, презентации, рекламные туры);

дегустации блюд и напитков

Устная реклама; печатные средства (пресса, плакаты, брошюры, каталоги, памятки, рекламные письма и др.);

живописно-графические средства (панно, афиши и др.)

Витрины, макеты, муляжи

### 11.2. Паблик рилейшнз (PR) в индустрии гостеприимства.

**Паблик рилейшнз** (общественные отношения, косвенная реклама) — форма пропаганды, призванная создать общественное мнение о товаре, услуге, изготовителе, продавце или стране, в которой они находятся; установление связей с общественностью. Фактически это специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к фирме-рекламодателю тех кругов общественности, в которых она заинтересована.

Паблик рилейшнз выступает как форма коммерческой политики, направленная на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп или конкретных личностей. Паблик рилейшнз как важная часть внутрифирменной политики способствует созданию собственного мнения, созданию имиджа фирмы, убеждает общественность в благотворном влиянии фирмы на общественное благосостояние. Паблик рилейшнз способствует поиску взаимопонимания и формированию контактов с прессой, общественными деятелями, правительством и иными кругами. К сожалению, в настоящее время нет четкой, исчерпывающей формулировки этому весьма важному общественному явлению, однако в российской практике оно получило определение как связь с общественностью, или PR.

С помощью PR можно оказать существенное влияние на общественное мнение, причем с наименьшими затратами по сравнению с коммерческой рекламой. Продвигая свою информацию через средства PR, предприятие не оплачивает время и место по существующим рекламным расценкам, оно оплачивает только работу персонала средств массовой информации, фактически оплачивая идею журналиста, режиссера или менеджера, которые осуществили это мероприятие. Однако практики и специалисты единодушны во мнении, что потребитель более благосклонно принимает интересную статью, радиорепортаж, рассказы специалистов или очевидцев, нежели рекламный клип.

Основными инструментами PR являются:

публикации — статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы, брошюры. Все эти широко тиражируемые средства содействуют созданию привлекательного образа фирмы и передают интересные сообщения на целевые рынки; мероприятия. Предприятие привлекает внимание потребителей к продуктам и услугам на выставках, семинарах, конференциях, конкурсах, презентациях, которые охватывают как широкую общественность, так и целевые аудитории. Особую популярность приобретают презентации, или, иначе, представления. Они являются рекламными мероприятиями довольно сложного характера иногда включающими в себя не только демонстрацию товара или услуги, но и театрализованное представление, концерт, ужин или фуршет, различные выступления, аукционы и т.д.; новости. Главная задача специалистов PR — предоставить интересные и благоприятные новости о предприятии и его услугах. Специалисты PR должны обладать хорошими журналистскими навыками для того, чтобы грамотно сформировать идею обращения к аудитории и направить в редакции газет и журналов пресс-релизы о деятельности и перспективах развития предприятия, которое они представляют. Пресс-релиз представляет собой подготовленный краткий материал о товаре, об услуге или о фирме для возможной бесплатной публикации в прессе. Он рассылается издателям, вручается участникам пресс-конференций, симпозиумов, презентаций, выставок, а также журналистам, посещающим эти мероприятия; выступления. Это один из способов распространения сведений о фирме и ее услугах. Этот вид деятельности обычно является прерогативой руководителей предприятий. Умение публично выступать, быть убедительным, приводить весомые аргументы в пользу своего бизнеса — крайне необходимые умения для

менеджеров компаний. Крупные фирмы и компании, понимая важность этого инструмента, пользуются услугами профессионалов в области PR-технологий. Ведь престиж компании есть важнейший капитал фирмы, который наращивается с годами, формируя благоприятное отношение к торговой марке у разных поколений потребителей.

Применение инструментов PR должно способствовать выполнению намеченных коммерческих целей:

- повышению уровня осведомленности потребителя;
- укреплению доверия к фирме и ее услугам;
- стимулированию сбыта продуктов и услуг;
- снижению затрат на рекламу и стимулирование сбыта.

### 11.3. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства.

**Фирменный стиль (ФС)** — это единство постоянных художественных и текстовых элементов (констант) во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы. В последнее десятилетие сформировалось целое направление маркетинговых коммуникаций — формирование фирменного стиля. В ряде случаев для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от англ. brand — клеймо), что весьма точно определяет роль брендинга как личного клейма мастера.

Для рекламного менеджера разработка фирменного стиля является первоочередной задачей. К этой деятельности, как правило, привлекают талантливых и опытных специалистов, работа которых должна строиться с учетом следующих моментов:

- 1) зрительное восприятие является первым, а подчас и последним при оценке атрибутики фирмы;
- 2) каждое предприятие должно иметь особый, только ему свойственный символ. Фирменный стиль должен узнаваемо выделяться из общей массы;

3) для создания ФС следует выбирать такие символы и цвета, которые воздействовали бы на эмоциональном уровне на людей, вызывая чувства симпатии и доверия к предприятию;

4) аксессуары ФС должны давать представление о масштабах деятельности предприятия, следует как можно ярче поддерживать своеобразие фирмы и ее отличие от конкурентов;

готовность к покупке. 5) грамотно разработанный ФС делает предприятие наиболее авторитетным и привлекательным в глазах партнеров и клиентов;

6) выдержанный в едином стиле ФС экстерьер фирмы благоприятно влияет на восприятие и эмоциональную оценку фирмы, создает положительный образ фирмы среди сотрудников, а также; у общественности;

7) ФС формирует представление о фирме в целом, т. е. охватывает все направления деятельности. Как правило, общее впечатление о предприятии всегда более значимо, чем отзывы о работе в том или ином частном направлении.

### **11.4. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства.**

Выставочная деятельность неразрывно связана с индустрией гостеприимства, она занимает особое место в системе современного туристского и гостиничного маркетинга.

Выставки и ярмарки обычно проводятся для презентации продуктов и услуг приглашенным представителям и посетителям с целью широкого информирования потребителей и стимулирования продаж. Все выставочные мероприятия помимо информационных и коммерческих функций выполняют еще важную прогнозную функцию, так как они формируют основные направления развития индустрии туризма и гостеприимства как на национальном, так и на мировом уровне.

Выставочные мероприятия являются своеобразным зеркалом развития отрасли, важным информационно-аналитическим центром, позволяющим прогнозировать конъюнктурные изменения. Участие в выставочной деятельности необходимо предприятиям туризма и гостеприимства для



формирования успешных маркетинговых коммуникаций, которые в конечном итоге определяют эффективность всей коммуникационной политики предприятия.

В качестве основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций выступают следующие:

- реклама (печатные средства, живописно-графическая, демонстрационная деятельность и др.);
- пропаганда (PR-технологии, работа с представителями прессы, специалистами, представителями деловых кругов, переговоры, конференции);
- личная продажа (работа на выставочных стендах);
- стимулирование сбыта (презентации, показы, розыгрыши, скидки, подарки и пр.).

Терминология выставочной деятельности еще окончательно не сложилась, однако наиболее распространенные выставочные мероприятия — ярмарки и выставки — уже достаточно четко позиционированы в системе выставочной деятельности.

Международное бюро выставок определяет выставку (exhibition, exposition) как «показ», основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении у общества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях деятельности.

Выставка — это регулярно организуемые оптовые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют услуги и товары одной или нескольких отраслей на основе демонстрации выставочных образцов; процесс показа производится в заранее определенном интервале времени. Исключением могут быть только международные выставки типа «Экспо», продолжительность которых достигает шести месяцев. В широком смысле выставка подразумевает процесс публичного показа экспонатов в виде товаров, вещей, работ, произведений искусства и т.д.

Сторона, демонстрирующая экспонат, в лице предприятия, организации, физического лица называется «экспонент», выставочные площадки, на которых располагаются выставочные стенды с экспонатами, носят название «экспозиционные площадки», в свою очередь, совокупность экспонатов определяют как выставочную экспозицию. Как правило, главная направленность любой выставки — реклама и продвижение инноваций в виде товаров и услуг, заключение контрактов на продажу образцов, поставку партий показанного товара, а также фьючерсных сделок.

Понятие «ярмарка» существует в русском языке достаточно давно. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля дается такое определение: ярмарка — это большой торговый съезд и привоз товаров в срочное время в году. Причем ярмарки делились на общие — всякого товара и частные — на отдельные виды товаров. Ярмарки в России были популярны как у деловых людей, так и у простого народа; крупнейшими из них являлись Нижегородская, Ирбитская и др.

Ярмарка (trade fair) — регулярно организуемые оптово-розничные рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где значительное количество экспонентов реализуют характерные услуги и товары одной или нескольких отраслей.

Все проводимые выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков:

- по целям проведения: торговые и информационные;
- по частоте проведения: периодические, ежегодные и сезонные;
- по характеру предложения экспоната: универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные и комбинированные;
- по составу участников: региональные, межрегиональные, национальные и международные.

### Рекомендуемая литература

#### А) Основная литература:

- 1 Александрова А. Ю. Международный туризм: Учеб. для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2001.
- 2 Азар В. И. Введение в экономику иностранного туризма.– М., 1975
- 3 Александрова А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма: Турист. спрос./ Учеб. пособие.– М.: Изд-во МГУ, 1996
- 4 Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум, 1996
- 5 Аренков К. А. Маркетинговые исследования: Основы теории и методики. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1992
- 6 Бейкер С. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект-пресс, 1995
- 7 Биржаков М. Б. Введение в туризм: Путешествия. Туризм и турист. Туристская деятельность. Туристская индустрия. Туристский продукт. Туристские услуги, работы, товары. Виды и разновидности туризма. Законодательство о туризме. /Нац. акад. туризма, 5-е изд., перераб. и доп.– М.: СПб.: Невский фонд: изд. дом. «Герда», 2003

#### Б) Дополнительная литература:

##### а) нормативно-правовые документы

- 1 Власова И. Б. Основы туристской деятельности / И. Б. Власова, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина. –М.: Рос. междунар. ин-т туризма, 1992
- 2 Голубков. Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998
- 3 Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. - СПб.:СПбГУП, 2003
- 4 Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. / Учеб. пособие. – М.: Мастерство, 2002
- 5 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. /2-е изд.. перераб. и допол. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2002

6 Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции./ Учебное пособие. –М.: Советский спорт, 2003

7 Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. М.: Ось-89, 1997

8 Туризм, гостеприимство, сервис: Сл.-справ. / Под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект-пресс, 2002

9 Туризм и отраслевые системы: Учеб. для вузов / Редкол.: В. А. Квартальное (гл. ред.), И. В. Зорин (науч. ред.) и др. – М.: Финансы и статистика, 2002

### Глоссарий

**Агент** – простой посредник в продажах, который не становится собственником товара, но способствует совершению сделки между продавцом и покупателем на основе комиссионного вознаграждения; это штатный сотрудник или фирма, действующая по поручению производителя.

**Агентства по оказанию маркетинговых услуг** – компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы, консультационные и другие компании, которые предоставляют услуги, способствующие достижению целей компании и продвижению товаров и услуг на рынок.

**Агенты производителя** – лица или предприятия, работающие на нескольких производителей, реализующих неконкурентные взаимодополняющие товары на выделенной территории.

**Агрегированный маркетинг** – стратегия маркетинга, в которой применяется один комплекс маркетинга с предложением одинакового товара всем потребителям.

**Анализ безубыточности** – анализ соотношения между совокупными доходом и издержками для определения прибыльности при различных уровнях производства. Анализ безубыточности сводится к определению порога рентабельности, ниже которого фирма терпит убытки, а выше которого – получает прибыль.

**Анализ конкурентов** – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

**Анализ маркетинговых затрат** – это анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет вывить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

**Анализ плана маркетинга** – это анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.

**Анализ эффективности рекламы** – это измерение степени воздействия рекламы на потребителя до и после проведения рекламной кампании.

**Антимаркетинг или противодействующий маркетинг** – вид маркетинга, который используется в условиях существования на рынке нерационального (иррационального) спроса, убеждает покупателя отказаться от вредных привычек путем антирекламы, ухудшения обслуживания. Если на рынке наблюдается нерациональный спрос, то задача маркетинга сводится к тому, чтобы вызвать отказ от потребления вредных для здоровья человека товаров, резко поднимая на них цены и ограничивая их доступность.

**Ассортимент товаров** – группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

**Базисный анализ** – процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

**Бихевиоризм** – вид маркетинга, связанный с изучением психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

**Баннер** – в компьютерном дизайне это прямоугольное рекламное пространство, несущее некоторое рекламное сообщение; в наружной рекламе – это транспарант, натянутый на высоте.

**Басорама** – рекламный элемент, установленный на крыше автотранспорта.

**Билборд** – изобразительная плоскость (щит, панель) в наружной рекламе; иногда употребляется в значении краткого рекламного объявления по радио.

**Бренд** – популярный товарный знак, который приобрел известность благодаря удачным маркетинговым мероприятиям.

**Брендинг** – раздел маркетинга, изучающий способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку.

**Бенчмаркинг** -это один из современных маркетинговых методов, заключающийся в исследовании технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов и сравнении показателей ведения бизнеса на фирме с аналогичными показателями компаний с целью выявления источников высокой эффективности работы и внедрения лучшего опыта. Бенчмаркинг рассматривается и как метод оценки стратегий и целей работы в сравнении с наблюдающимися на первоклассных фирмах, чтобы гарантировать долгосрочное положение на рынке. На предприятиях данная система исследований не нашла должного применения, хотя некоторые компоненты этой системы довольно успешно и активно используются.

**Брокер** – оптовый посредник, главная функция которого заключается в том, чтобы сообщать информацию о рынке и устанавливать контакты, способствующие продажам; посредник при заключении сделок, не являющийся собственником продукции.

**Брэнд (марка)** – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

**Брэндинг** – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

**Бюджет маркетинга** – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или, исходя из оптимизации прибыли.

**Вертикальная маркетинговая система** – каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией.

**Внешний аудит** – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация.

**Внутренний аудит** - оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры «стоимостной цепочки».

**Вторичные данные** – уже имеющаяся информация, собранная для других целей; данные, которые были зарегистрированы до начала работы над конкретной проблемой. Различают внутренние вторичные данные - это финансовая отчетность (балансы, расшифровки, отчеты), результаты проведенных исследований, списки клиентов, их отзывы и т.п.; и внешние вторичные данные – это сведения, опубликованные в различных статистических справочниках, специализированных изданиях, периодической печати и т.д.

**Выборка** – часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

**Выборка по методу «снежного кома»** - преднамеренная выборка, зависящая от умения исследователя задать начальное множество респондентов, обладающих потребными характеристиками; затем эти респонденты используются в качестве информаторов, определяющих дальнейший отбор индивидов с нужными характеристиками.

**Глобальный маркетинг** – маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках; маркетинговая деятельность крупнейших фирм и транснациональных корпораций в мировом масштабе, включающая стратегии развития и формирования мировых рынков независимо от национальных границ и территорий согласно стандартизованных маркетинговых программ.

**Дайджест**– а) краткое изложение литературного произведения; б) периодическое издание, специализирующееся на перепечатке материалов из других изданий.

**Джи-ар-пи (GRP, gross rating points)** – суммарный рейтинг всей рекламной кампании.

**Джингл** – музыкальный куплет, используемый в качестве рекламы.



«Джинса» - заказная платная статья с прямой или косвенной рекламой.

**Директ-маркетинг** – (прямой маркетинг) – одна из технологий комплекса маркетинговых коммуникаций, предполагающая скорейшее достижение ответной реакции потребителя для продолжения взаимовыгодного диалога (включает в себя директ-мейл (почтовое сообщение адресное и безадресное), SMS, радио и телемагазины, продажу по каталогам и др.)

**Демаркетинг** – вид маркетинга, используемый в условиях господства на рынке чрезмерного спроса, т.е. такого состояния спроса, при котором организация не способна произвести необходимый объем товара, спроса, который превышает возможности и желание организации по его удовлетворению. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для компании впечатления о ее слабых возможностях. Основные инструменты демаркетинга – повышение цен, прекращение рекламной работы.

**Диагностика конкурентной среды** – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

**Диверсификация** – расширение ассортимента путем выпуска новых товаров; расширение каналов сбыта за счет освоения новых рынков.

**Дилер** – посредник, отдельное лицо или фирма, занимающиеся куплей-продажей товаров, ценных бумаг или валюты. Действует от своего имени и за свой счет. Принимает на себя большую часть риска от производимых операций. Прибыль формируется за счет разницы цен, курсов валют. Частным случаем является розничный торговец, занимающийся в основном розничной торговлей, продажей товаров конечному потребителю на внутреннем рынке. Дилер приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки.

**Дистрибьютор** – распределитель, фирма, осуществляющая функции торгового посредника в товародвижении для производителя товара. Может быть либо дочерним предприятием производителя, либо самостоятельной

фирмой, действующей на договорной основе. Может предоставлять услуги клиентам по хранению, доставке, кредитованию. Источником дохода служат наценки (скидки). Частным случаем является оптовый торговец, который занимается перепродажей крупных партий товаров розничным торговцам на внутреннем рынке.

**Дифференцированный маркетинг** - стратегия охвата рынка, направленная на использование нескольких рыночных сегментов и разработку для каждого из них отдельного предложения, что позволяет удовлетворять запросы различных групп клиентов, работать на достаточно большое количество сегментов.

**Доля рынка** – общее количество единиц товара (или их стоимость в денежном выражении) относительно общего количества таких единиц, реализованных на данном рынке всеми конкурентами.

**Доступный рынок** – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

**Емкость рынка** – величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен. При изменении хотя бы одного из них меняется и сама емкость рынка. Выражается в натуральных и стоимостных показателях. Рассчитывается по данным производства, продажи и запасов товаров, а также на основе оценки расходов потребителей и замеров продаж по выборочной совокупности магазинов (индекс Нильсена).

**Жизненный цикл товара** – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (до рыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

**Закрытые вопросы** – в маркетинговых исследованиях вопросы, которые содержат все возможные ответы, и респонденты выбирают один из них.

**Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

**Избирательный спрос**– спрос на данную торговую марку товара или услуги.

**Инновация** –использование нововведений в производственно-сбытовой деятельности. Один из основных принципов осуществления маркетинговой деятельности, который предполагает совершенствование продукции; разработку совершенных технологий; разработку новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ; разработку и внедрение новых форм и методов выхода на новые рынки; введение новизны в стимулирование сбыта и рекламную деятельность; определение новых каналов товародвижения и сбытовой сети.

**Интенсивный сбыт** -стратегия сбыта, которая ориентирована на реализацию потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей.

**Интерактивный маркетинг (онлайн маркетинг)** – форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

**Интернет-реклама** – реклама в сети internet, обычно имеющая двухуровневый характер: 1) рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя; 2) непосредственно сайты рекламодателя.

**Информационное обеспечение систем маркетинга** – комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга.

**Иррациональный (нерациональный) спрос** –спрос на товары и услуги, приносящие вред здоровью (например, для неподготовленных людей – увлечение экстремальным туризмом) или нерациональные с общественной точки зрения (например, наносящие непоправимый вред окружающей среде). **Антимаркетинг (противодействующий)**–вид маркетинга, который используется в условиях существования на рынке нерационального спроса, убеждает покупателя отказаться от вредных привычек путем антирекламы,

ухудшения обслуживания, повышения цен, ограничения доступности таких товаров и услуг.

**Исключительный сбыт** - стратегия сбыта, предполагающая распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели, и ограничение количества торговых посредников, наделенных исключительным правом на продажу.

**Копирайт** - знак, используемый при массовом тиражировании печатной, кино-, видеопродукции, а также в дизайне; наличие этого знака указывает на то, что авторские права на данное изделие защищены и их нарушение преследуется в судебном порядке.

**Копирайтер** – сотрудник рекламного агентства, в обязанности которого входит сочинение оригинальных рекламных текстов.

**Канал сбыта** – система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации. Совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю. Канал товародвижения это путь (или совокупность путей), который проходит товар в экономическом пространстве при движении от производителя к потребителю.

**Комплекс маркетинга** - совокупность функций маркетинга, которые контролируются и используются фирмой с целью получения желаемой ответной реакции со стороны целевого рынка. Управляемая и контролируемая фирмой система маркетинговых действий, нацеленная на создание и поддержание потребительской удовлетворенности.

**Комплекс продвижения** – специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

**Конверсионный маркетинг** - маркетинг, проводимый фирмой при негативном спросе, когда большая часть рынка не принимает товар (услугу), считает его вредным, и создающий условия для преодоления отрицательного спроса. Если на рынке наблюдается отрицательный спрос, то задача маркетинга сводится к тому, чтобы определить причины неприязни к товару,

изменить данное отношение посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования.

**Конкурентная карта рынка** – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

**Конкурентное преимущество** – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

**Конкурентоспособность товара** – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. Раскрывается через соотношение «качество/цена». Качество товара определяется техническим уровнем и потребительской полезностью. Цена товара складывается из цены покупки и эксплуатационных расходов в период срока службы товаров (цена потребления). Решения в области конкурентоспособности товара направлены на совершенствование тех его атрибутов, которые влияют на выбор потребителем данного товара в сравнении с товарами-конкурентами.

**Консалтинг** – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляются специализированными консалтинговыми компаниями.

**Консалтинговая компания** – компания, выполняющая услуги: по исследованию и прогнозированию рынков; по разработке маркетинговых программ; по оценке эффективности проектов; по созданию и преобразованию организационных структур; по поиску путей выхода из кризисных ситуаций; по оценке стоимости объектов и др.

**Консюмеризм** – вид маркетинга, связанный с качеством и уровнем потребления у разных групп людей; разработкой защиты прав потребителей.

**Контактная аудитория** – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

**Контент-анализ** – один из методов проведения кабинетных исследований, который представляет собой процедуру анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, суждения, процессы. Это дает возможность оценить важность, настоятельность, приоритет того или иного явления, например, деятельность конкурентов, развитие новых нужд и потребностей.

**Концентрированный маркетинг** -стратегия охвата рынка, связанная с фиксацией и исследованиями подходящего сегмента, концентрацией усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте.

**Концепции маркетинга** – система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности предприятия и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения прибыли. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции социально-этичного (общественного), глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др.

**Конъюнктура рынка** – совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок. Реальная хозяйственная ситуация, формируемая конкретными конъюнктура образующими факторами (циклами экономического развития, социально-политическим состоянием общества, уровнем конкуренции, изменением спроса и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

**Коэффициент эластичности спроса по цене (Э)** – отражает процентное изменение величины спроса на каждый процент изменения цены. При этом знак перед Э характеризует направление изменения цены и спроса. Знак « - » перед коэффициентом свидетельствует о том, что спрос и цена изменяются в разных направлениях: при снижении цены спрос увеличивается.

**Купоны** – сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

**Личная продажа** – предоставление товара одному или нескольким клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

**Логотип** – визуальное (звуковое) выражение товарного знака, специально разработанное, оригинальное произведение, базовый элемент фирменного стиля (графического комплекса); в случае надлежащей регистрации подлежит юридической защите как объект авторского права.

**Макросреда** – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

**Маркетинг** – это «философия бизнеса, нацеленная на распознавание и удовлетворение потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон» (*Всемирная маркетинговая ассоциация*). Это система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учёта и активного влияния на рыночные условия; это ориентация на нужды и потребности покупателей, подкреплённая комплексными маркетинговыми усилиями, нацеленными на создание и поддержание потребительской удовлетворённости.

**Маркетинг-аудит** – ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений.

**Маркетинг-контроллинг** – система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

**Маркетинг-менеджмент** – управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики. Целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом.

**Маркетинг отношений** – маркетинговая деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Решения в области развития маркетинга отношений охватывают проблематику определения круга важнейших потребителей, разработку перспективных и текущих планов работы с клиентами, назначение специально обученных менеджеров по взаимоотношениям и осуществление контроля их деятельности.

**Маркетинговая деятельность** – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

**Маркетинговая логистика** – деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

**Маркетинговая информационная система** – специалисты по сбору, классификации, анализу, оценке и распространению актуальной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также соответствующие методологические приемы и оборудование.

**Маркетинговая система** – совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).



**Маркетинговая среда** – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга взаимоотношений с целевыми клиентами.

**Маркетинговые исследования** представляют собой систематический сбор, обработку и анализ данных о рынке, о товарах и услугах с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

**Маркетинговые факторы** – условия рынка, в которых вынужден действовать производитель.

**Маркетинговый анализ** – изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

**Маркетинговый комплекс** – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

**Массовый маркетинг** -стратегия охвата рынка, при которой внимание и усилия специалиста-маркетолога сосредоточены не на том, чем отличаются потребности групп покупателей, а на том, что в этих потребностях общего, для чего разрабатывается и предлагается товар, который может быть привлекательным, положительно воспринят максимально широким кругом клиентов.

**Матрица И. Ансоффа** – модель, отражающая стратегии развития:

- 1) стратегия расширения присутствия (стратегия глубокого проникновения) выражается в том, что фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром;
- 2) стратегия развития продукта, связанная с тем, что фирма выступает на существующем рынке с новым товаром;
- 3) стратегия развития новых рынков – фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром;

4) стратегия диверсификации связана с тем, что фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

**Матрица БКГ** – матрица Бостонской консультативной группы применяется для классификации ассортиментных групп по их долям на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли. Данная модель позволяет определить ведущее подразделение фирмы, динамику ее рынков (развитие, стабилизацию или сокращение) и основывается на предположении следующей зависимости: чем выше доля подразделений фирмы на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль. Матрица включает четыре типа стратегий:

1) «Звезда» применяется преимущественно в развивающейся отрасли с целью поддержки отличительного преимущества фирмы в условиях растущей конкуренции. Снижение цены, значительный объем рекламы, а также изменение продукции и (или) более широкое географическое распределение способствуют поддержанию и расширению доли на рынке.

2) «Дойная корова» характеризуется лидирующим положением отрасли и маркетинговая стратегия включает «напоминающую» рекламу, скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

3) «Трудный ребенок» оказывает незначительное воздействие на рынок в развивающейся отрасли. Для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Стратегия имеет альтернативы – интенсификация усилий организации на данном рынке, финансовые вливания или уход с него.

4) «Собака» отличается ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Здесь возможны следующие варианты: либо попытаться выйти на специализированный рынок, либо извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания, либо уйти с рынка.

**Метод ценообразования «на основе текущих цен»** -метод ценообразования применяется, когда деятельность фирмы осуществляется в условиях олигополистического рынка, а эластичность спроса с трудом поддается замеру. В этой ситуации наиболее приемлемым методом ценообразования,

позволяющим меньше внимания обращать на показатели собственных издержек или спроса.

**Метод ценообразования «на основе ощущаемой ценности товара»** -метод ценообразования, в основе которого лежат маркетинговые исследования восприятия покупателями образа товара и формирование желаемого отношения потребителя к предложению фирмы.

**Метод ценообразования «средние издержки плюс прибыль»** -метод ценообразования, при котором не учитываются особенности текущего спроса и конкуренция.

**Микросреда** – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

**Модели маркетинга** – форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга.

**Мотивация** – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

**Макрейкеры**– (разгребатели грязи) журналисты и публицисты, обличающие коррупцию в структурах государственной власти.

**Маркировка**– комбинированные (шрифт + графика) условные обозначения, наносимые на упаковку товара.

**Масс-медиа**– печатные и электронные средства массовой информации.

**Медиабаинг**– оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.

**Медиапланирование**- процесс эффективного планирования по размещению рекламы в СМИ.

**Мерчандайзинг** – элемент маркетинга, направленный на скорейшее продвижение товаров; состоит из изучения проблем спроса, исследования проблем создания, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменением потребностей, определения полочного пространства, оформления мест продажи, расположения торгового оборудования и т.п.; подразделяется на 2 вида: 1.shopdisplay(все виды продвижения на месте продаж. 2. премии, раздача сувениров, скидки.

**Модератор** - специалист-социолог, ведущий фокус-интервью.

**Ньюсмейкер**– личность, представляющая интерес для СМИ.

**«Отстройка»**- один из PR-приемов, подразумевающий возвышение одного имиджа (товара, услуги, Клиента) при снижении другого.

**Наблюдение** -метод сбора первичных данных, лучше всего подходящий для проведения поисковых исследований и представляющий собой преднамеренное и целенаправленное восприятие, обусловленное задачами маркетинговой деятельности.

**Нерегулярный (колеблющийся) спрос** характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньшая загрузка музеев наблюдается в будничные дни.

**Нужда** –то, без удовлетворения чего человек не может существовать (*Ф.Котлер*). Это ощущение нехватки чего-либо.

**Обмен** –процесс перехода товара в собственность другого лица. Это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Общая стратегическая модель М. Портера** –отражает выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена). Модель выделяет следующие базовые

(конкурентные) стратегии: 1) стратегия массового маркетинга (стратегия преимуществ по издержкам); 2) стратегия дифференцированного маркетинга (дифференциации по издержкам); 3) стратегия концентрированного маркетинга (стратегия концентрации).

**Описательное исследование** – маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

**Опрос** -метод, который наиболее выгоден при проведении описательных исследований. Метод получения информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, степени их удовлетворенности, а также опрос используется для замеров прочности положения фирмы в глазах аудитории.

**Организационные структуры маркетинга** – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации. Так, при рыночной организации службы маркетинга все ее части группируются вокруг рынков, т.е. система управления становится главным ресурсом: связи между отделами формируются под влиянием отношений с потребителями, а не отношений между функциями. Преимуществами такой рыночной организации службы маркетинга являются возможность разработки комплексной программы выхода на рынок, лучшая координация действий отделов при выходе на рынок. Преимуществами товарной организации службы маркетинга являются полный маркетинг каждого товара, возможность изучения специфики потребностей и самих потребителей. Преимущества функциональной организации службы маркетинга состоят в простоте управления, возможности специализации маркетологов, что содействует росту их квалификации.

**Открытые вопросы** – в маркетинговых исследованиях вопросы, позволяющие респондентам отвечать своими словами.

**Отношения с общественностью (PR)** – система связи фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное

мнение о фирме, производимых ею товарах, услугах и др. Обычно отношения с общественностью осуществляются на некоммерческой основе.

**Отрицательный (негативный) спрос** – ситуация, когда большая часть рынка не принимает товар (услугу), считает его вредным. При этом используется конверсионный маркетинг, создающий условия для преодоления отрицательного спроса, направленный на определение причины неприязни к товару, изменение данного отношения посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования.

**Отсутствующий спрос** – такое состояние спроса, которое характеризуется полным отказом от данного вида продукции. При этом используют стимулирующий маркетинг – тип маркетинга, задачей которого является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту, услуге путем преодоления возможных причин полного незнания потребителями преимуществ предлагаемого продукта, устранения препятствий к его распространению и т.п.

**Паблицити** – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

**Панельный метод** представляет собою выборку потребителей или предприятий, которые используются для одних тех же измерений. Панель – это множество потребителей или магазинов, подвергающихся периодическим (повторяющимся) исследованиям при постоянном предмете изучения. Целями панельных опросов могут быть выявление факторов и динамики их развития, выявление различий в поведении потребителей, изучение мотивов покупок, прогноз их развития и т.д. Поэтому главное достоинство панельного метода – возможность сравнивать результаты последних опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции развития изучаемых явлений. Членами панели могут быть потребители, торговые и промышленные предприятия, специалисты-эксперты и др. Панели разделяются на традиционные, когда задаются одинаковые вопросы в процессе каждого обследования, и на нетрадиционные (общедоступные), когда ограниченное количество вопросов задают большинству респондентов.

**Первичные данные** – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели, т.е. данные, которые должны быть собраны специально для решения проблемы.

**Поддерживающий маркетинг** – вид маркетинга, который используют в условиях полноценного спроса на рынке, спроса, соответствующего возможностям предприятия, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом, объемом сбыта. В этом случае задачей маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

**Позиционирование товара на рынке** – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам. Это определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места на рынке. К стратегиям позиционирования относятся позиционирование по специфическому свойству (например, низким ценам); по соотношению цена – качество; по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет товар; по конкуренту, когда продукт позиционируется по отношению к конкуренту.

**Позиция товара** – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

**Познавательный (когнитивный) диссонанс** – неудовлетворение потребителя, которое является результатом сомнений в правильности выбора, возникающих после совершения покупки.

**Поисковое исследование** – сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу.

**Покупательское поведение** – покупательское поведение конечных потребителей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

**Полная диверсификация** – это разработка новых товаров для новых рынков.

**Полноценный спрос** -спрос, соответствующий возможностям предприятия, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом, объемом сбыта. Данный вид спроса требует поддерживающего маркетинга – вида маркетинга, задачей которого является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

**Потенциальный рынок** – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

**Потребительская ценность** - соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

**Потребность** -состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (представляющимся необходимым) и имеющимся в наличии, побуждающее субъекта к активности по устранению данного несоответствия.

**Почтовый опрос** – вопросники рассылаются по почте выбранным респондентам, вместе с оплаченным почтовым конвертом. Респонденты возвращают анкеты со своими ответами по почте обратно в исследовательскую компанию.

**Презентация** – один из этапов процесса продажи, при которой торговый агент излагает «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

**Пробный маркетинг** – этап процесса разработки товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

**Прогнозирование** – методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателя при соблюдении ряда условий в будущем.

**Продвижение** – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа



(имиджа) на рынке. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Средствами продвижения являются реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и формирование спроса, связи с общественностью. В комплексе маркетинга решения по продвижению направлены на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цены и условия продажи.

**Процесс маркетингового исследования** – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

**Процесс управления маркетингом** – это процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**Прямой маркетинг** – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

**Прямой (нулевой) канал распределения** – распределение, при котором производители и конечные потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом.

**Развивающийся маркетинг** – вид маркетинга, который применяется в условиях «скрытого» спроса, т.е. спроса на несуществующие товары, когда потребители испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Если на рынке наблюдается скрытый спрос, то задача маркетинга сводится к тому, чтобы оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

**Разработка нового продукта** – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее

проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

**Распределение** – обеспечение охвата целевого рынка и доступности товаров для потребителей на основе доведения нужных товаров в нужное место и в нужное время. Распределительная политика охватывает вопросы планирования возможных объемов продаж, формирования каналов распределения, организации продаж. Принимаются решения в области выбора видов и организационных форм каналов распределения, интенсивности распределения, привлечения торговых посредников, использования методов и средств прямого маркетинга и др.

**Реклама** – публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Реклама пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

**Ремаркетинг** – вид маркетинга, который используется в условиях снижения спроса. Задача ремаркетинга состоит в анализе причин падения спроса, восстановлении спроса путем поиска новых возможностей его оживления – изменения товарного предложения, улучшения обслуживания, активизации стимулирования спроса, проникновения на новые рынки, модернизации продукта, изменения в рекламе и т.д.

**Референтные группы** – группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека.

**Рынок** -совокупность существующих и потенциальных покупателей конкретного товара; совокупность экономических отношений между субъектами товарного оборота; сфера товарно-денежного обращения как результат столкновения и согласования интересов производителей и потребителей.

**Рынок покупателя** - ситуация на рынке, при которой величина предложения товара со стороны продавцов, представленных на рынке, превышает величину спроса на данный товар со стороны покупателей.

**Рынок продавца** - ситуация на рынке, при которой величина спроса на товар со стороны покупателей, представленных на рынке, превышает величину предложения данного товара со стороны продавцов.

**Рыночная ниша** - не занятый или недостаточно освоенный, свободный участок рынка товаров и услуг; сегмент рынка, для которого наиболее подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки.

**Рыночное окно** – сегмент рынка, которым пренебрегли конкуренты, группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого продуктом, а удовлетворяются за счёт использования других, аналогичных товаров. (Это не дефицит на рынке, а неудовлетворённые потребности потребителей.)

**Постер** – рекламный плакат, размещаемый как средство наружной рекламы или форматный разворот в буклете или журнале.

**Прайм-тайм** – время наибольшего охвата аудитории телеканалом или радиостанцией.

**Пресс-релиз** – специальный бюллетень о фирме или товаре (услуге), основная цель которого – создание информационных поводов для СМИ: информационный текст об истории, структуре, внутрифирменных событиях, специфике деятельности фирмы, предназначенный для оповещения СМИ, Потребителей.

**СВОТ (SWOT)-анализ** – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз. Это качественный анализ для выработки маркетинговых целей, стратегий и конкретных действий по приспособлению потенциала предприятия к рыночным требованиям и условиям. «SW» - анализ позволяет оценить внутренний потенциал на основе изучения прошлого и настоящего опыта предприятия. «OT» - анализ дает возможность предвидеть благоприятные и неблагоприятные условия рынка на основе изучения реально складывающихся тенденций и процессов во внешней среде. Путем построения

перекрестной матрицы SWOT – анализа (SO - ST – WO – WT) определяются основные направления деятельности компании.

**Связи с прессой** – реклама услуг или предприятия через общение с местными, региональными и общенациональными средствами массовой информации.

**Сделка** – договор по поводу обмена, в котором оговариваются условия, удовлетворяющие все стороны сделки (ценность объекта, условия осуществления, время и место свершения и т.п.). Это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

**Сегмент рынка** – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком). Это максимальная по размерам однородная группа покупателей, обладающая схожими потребностями, желаниями и покупательской способностью для того, чтобы ради нее была разработана специальная маркетинговая программа. Это группа покупателей, одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сегментация рынка** определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями спроса, когда из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к продукту. Согласно Ф. Котлеру, это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

**Селективный сбыт** – стратегия сбыта, сопряженная с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца.

**Синхромаркетинг** – вид маркетинга, осуществляемый в условиях колеблющегося, неустойчивого спроса, изыскивает способы сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, системы скидок, стабильного товарного предложения, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

**Система маркетинговых коммуникаций** – совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

**Скрытый (потенциальный) спрос** - состояние спроса, выражающееся в том, что потребители испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.

**Снижающийся спрос** сопровождается снижением интереса со стороны потребителей и сокращением объемов продаж. При падающем спросе используется ремаркетинг – вид маркетинга, задача которого состоит в анализе причин падения спроса, восстановлении спроса путем поиска новых возможностей его оживления – проникновения на новые рынки, модернизации продукта, изменения в рекламе и т.д.

**Совокупный рыночный спрос** – общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом районе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

**Спрос** - часть общественных потребностей, которая представлена на рынке; платежеспособная потребность в товарах и услугах. Спрос – это объем блага, который будет приобретен по данной цене, или иначе говоря, потребность, подкрепленная покупательской способностью; это желание потребителя приобрести представленные на рынке блага, подкрепленное материальной возможностью.

**Средства массовой информации** – каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); теле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

**Стимулирование сбыта** – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. Стимулирование сбыта направлено на повышение осведомленности потребителей о товаре и самом предприятии. Оно предполагает проведение выставок и конференций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение

образцов, организацию купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладку товаров в магазине, лотереи и т.п.

**Стимулирующий маркетинг** – вид маркетинга, используемый при отсутствующем спросе, характеризующимся полным отказом от данного вида продукции. Задачей стимулирующего маркетинга является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту, услуге путем преодоления возможных причин полного незнания потребителями преимуществ предлагаемого продукта, устранения препятствий к его распространению и т.п. Основные инструменты стимулирующего маркетинга – резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта (развитие каналов сбыта, введение скидок, льгот).

**Стоимостный анализ** – способ сокращения производственных расходов, предполагающий тщательное изучение отдельных компонентов товара и поиск возможностей их стандартизации, изменения конструкции или производства по более дешевой технологии.

**Стратегии маркетинга** – способы действий, направленные на достижение маркетинговых целей предприятия. Различают маркетинговые стратегии трех уровней:

- 1) корпоративные маркетинговые стратегии – определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии);
- 2) функциональные маркетинговые стратегии – представляют собой способы выбора целевых товарных рынков и создания на них отличительных преимуществ (стратегии сегментации, стратегии позиционирования, стратегии формирования комплекса маркетинга);
- 3) инструментальные маркетинговые стратегии – определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга для эффективности маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке (продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, коммуникативные стратегии, стратегии партнерских отношений).

**Стратегическое планирование** – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

**Стратегия партизанской войны** -рыночная стратегия, выражающаяся в том, что компания периодически проводит атаки на территории (рынки) конкурентов, организует блиц-кампании по продвижению своего товара, выборочно снижает цены.

**Стратегия прочного внедрения на рынок, «прорыва»** -это ценовая стратегия выведения на рынок новинки по низкой цене, направленная на привлечение широких слоев покупателей, завоевание большой рыночной доли, применяется в условиях высокой степени эластичности спроса по ценам, наличия внутренних резервов фирмы для возможного последующего снижения цен под влиянием конкуренции.

**Стратегия «снятия сливок»** -ценовая стратегия выведения нового товара на рынок (стратегия от высокой цены к низкой), направленная на узкий целевой сегмент покупателей с высоким уровнем доходов, используется в условиях неэластичного по ценам спроса, когда конкуренция либо отсутствует, либо высокая цена непривлекательна для конкурентов.

**Семплинг** – один из способов продвижения товара на рынке при помощи миниатюрных упаковок (пробников).

**Слоган** – рекламный девиз в виде эмоционально заряженной фразы, используемый как элемент корпоративной идентификации.

**Ти-ар-пи**( TRP, targetratingpoints) – суммарный рейтинг для целевой аудитории.

**Телемаркетинг** – использование телефона для прямых продаж клиентам.

**Телефонный опрос** – телефонный разговор между представителем исследовательской компании или интервьюером и респондентом, опрашиваемым.

**Товар, услуга** – всё то, что производится на продажу, обладает способностью удовлетворять вполне конкретные нужды и потребности и предлагается для обмена и последующего потребления.

**Товарная марка** предназначена для того, чтобы дифференцировать продукт на рынке среди себе подобных.

**Товарная политика** – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

**Товарные стратегии** – главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

**Товарный ассортимент** представляет собой список товаров, на продаже которых специализируется предприятие.

**Торговые посредники** – торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. Различают простых посредников (брокеры, агенты) и торговцев (розничных и оптовых).

**Торговый агент** – лицо, работающее на компанию и выполняющее одно или несколько из следующих действий: поиск и разведка, распространение сведений, обслуживание, сбор информации.

**Точка безубыточности** – представляет собой такой объем продаж, при котором затраты на производство равны выручке от реализации продукции, а прибыль равна нулю. Расчет точки безубыточности производится по формуле:  $A = \text{Ипост} / (\text{Ц} - \text{Ипер})$ , где  $A$  – количество реализованной продукции, обеспечивающее безубыточность ее производства;  $\text{Ипост}$  – годовые



постоянные издержки на производство продукции;  $C$  – цена единицы продукции;  $I_{пер}$  – удельные переменные издержки на единицу продукции.

**Удовлетворенность потребителя или потребительская удовлетворенность** -соответствие свойств товара ожиданиям потребителя.

**Упаковка** – тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки.

**Управление маркетингом** – анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

**Уровень спроса** –максимальное количество единиц товаров и услуг, которое потребитель готов приобрести по фиксированной цене в единицу времени.

**Фирменный стиль**– комплекс комбинированных элементов (логотип, фирменные бланки, фирменные цвета, дресс-код персонала, дизайн интерьера офисов, система корпоративной культуры и т.п.), служащий для идентификации и создания определенного управляемого имиджа.

**Фирменный стиль** – ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех товаров предприятия и одновременно противопоставляют их товарам-конкурентам. Образ предприятия и манера его поведения на рынке, направленные на создание благоприятной репутации (имиджа). Фирменный стиль включает товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.

**Франчайзинг** – контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

**Фокус-группа** – личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей, интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации. Фокус-группа являются неформальным объединением из 6-10 человек, относящихся

к бывшим, настоящим или будущим потребителям, которые в присутствии руководителя обсуждают, что им нравится или не нравится в товарах предприятия и его конкурентов, как они используют эти товары, каковы их потребности, которые эти товары пока не удовлетворяют. Некоторые источники настаивают на том, что оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек (См. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме. С. 70). Интервью в форме беседы проводит в течение нескольких часов специально подготовленный человек, который обязан владеть предметом разговора, быть объективным, уметь работать с аудиторией, разбираться в вопросах психологии. Данный метод исследования позволяет изучить поведение потребителя и его менталитет.

**Хедлайн** – заголовок.

**Целевой маркетинг** -разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

**Целевой рынок** – часть квалификационного рынка, на который фирма решила направить свои действия. Это рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта, той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

**Ценовая политика** – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

**Ценовая эластичность** – мера чувствительности спроса к изменению цены.

**Целевая аудитория**- целевая группа рекламного воздействия, наиболее перспективная группа Потребителей, выделенная на основе социологических процедур (маркетинговых исследований).

**«Четыре Р» маркетинга** – это комплекс маркетинга («маркетинг-микс»), состоящий из следующих компонентов: 1. Продукт (Product) – включает в себя

проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку; 2. Цена (Price) – включает в себя цену, по которой продукт или услуга предлагается на продажу, и устанавливает уровень доходности; 3. Место (Place) – включает в себя каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю; 4. Продвижение (Promotion) – включает в себя персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, поощрение сбыта, прямой маркетинг, а также информацию в пункте торговли и на упаковке.

**Чрезмерный спрос** - состояние спроса, при котором организация не способна произвести необходимый объем товара, спроса, который превышает возможности и желание организации по его удовлетворению. В этом случае используют демаркетинг – тип маркетинга, задачей которого является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для компании впечатления о ее слабых возможностях. Основные инструменты демаркетинга – повышение цен, прекращение рекламной работы.

**«Шприц»** – один из коммуникационных PR-приемов, суть которого в непосредственном воздействии на аудиторию путем «впрыскивания» информации в массовое сознание.

**Штендер** – средство наружной рекламы, напольная конструкция (обычно устанавливается перед входом в магазин).

**Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий** – отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Показатель эффективности комплекса маркетинга («маркетинга-микса»). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостной (ценовой) формах.

**Экономический анализ** – оценка вероятности того, что реальные величины объемов продаж, доли рынка и прибылей с нового товара будут соответствовать ожидаемым.

**Эксперимент** – метод маркетингового исследования, предполагающий сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей, контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях. При проведении экспериментов данные получают в тщательно контролируемых условиях с целью анализа причин и результатов. При этом переменными являются:

1. Условия, представляющие собой экспериментальные независимые переменные, которые контролирует экспериментатор (свойства товара, цена, средства продвижения), и условия внешней среды, которые определяются внешними факторами и не поддаются контролю;
2. Поведение потребителей. Изменения поведения потребителя называют зависимой переменной. Экспериментатор стремится изменить независимые переменные и затем установить изменения зависимой переменной. Идеальной зависимой переменной обычно является изменение объема продаж.

Выделяют виды экспериментов: 1) лабораторный – эксперимент, проходящий в искусственной обстановке (например, тесты товаров, цены, рекламы); и 2) полевой – эксперимент, осуществляемый в реальных условиях.

**Экспертный опрос** – интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

**Эластичный спрос** -чувствительность величины спроса на товары к изменению цен на них, обусловленная уровнем доходов, поведенческими особенностями потребителей и конкуренцией.

**Эффективность маркетинговой системы** – показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы.

**Эффективность принятия маркетингового решения** – мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

**Эхо- фраза**– завершающая часть рекламного текста, основная функция которого – закрепить в сознании Потребителя образную информацию.