

Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Учебное пособие

В двух частях

Часть 1

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет

Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Учебное пособие

В двух частях

Часть 1

Текстовое электронное издание

Иркутск
Издательский дом БГУ
2022

УДК 339.138:338.48(075.8)

ББК 65.43-32я7

Издается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты

канд. экон. наук, доц. О.А. Чепинога, канд. геогр. наук, доц. Э.А. Ржепка

Новолодская Г.И. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1 /
Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова. – Иркутск : Изд. дом БГУ, 2022. –
100 с. – URL: <http://lib-catalog.bgu.ru>. – Текст: электрон.

Предлагаемое учебное пособие позволяет в интерактивной форме готовиться к лекционным и проводить семинарские занятия, организовывать самостоятельную работу студента по дисциплине «Маркетинг в туризме». Пособие написано в соответствии с рабочей программой дисциплины и ориентировано на все обязательные компетенции по данной дисциплине.

Предназначается для студентов бакалавриата, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений по направлению подготовки «Туризм».

Учебное электронное издание

Минимальные системные требования:

Веб-браузеры: Microsoft Edge версии 79, Google Chrome версии 51,
Mozilla Firefox версии 52, Safari версии 11 (или более новые).

Средства просмотра файлов Portable Documents Format: Adobe Acrobat версии 7.0,
Adobe Reader версии 7.0, Sumatra PDF версии 1.1 (или более новые),
Foxit Reader всех версий, PDF24 Creator всех версий.

Доступ к сети Интернет.

Минимальные требования к конфигурации и операционной системе компьютера определяются требованиями перечисленных выше программных продуктов.

Издается в авторской редакции

Подписано к использованию 12.09.2022.

Объем 6,22 Мб.

Байкальский государственный университет.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.

© ФГБОУ ВО «БГУ», 2022

© Новолодская Г.И., Тушемилова Н.Н., 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
ЛЕКЦИЯ 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	5
ЛЕКЦИЯ 2. Сущность маркетинговых исследований и особенности их проведения в индустрии туризма и гостеприимства.....	17
ЛЕКЦИЯ 3. Маркетинговый комплекс	58
ЛЕКЦИЯ 4. Сегментация туристского рынка и портрет потребителя	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	97

ПРЕДИСЛОВИЕ

Содержание учебного пособия соответствует содержанию рабочей программы дисциплины и предназначено для преподавателей и студентов.

Первая часть учебного пособия состоит из 4 разделов, 83 иллюстраций, 31 таблиц, материалы которых позволяют приобрести необходимые теоретические и практические навыки в маркетинговой деятельности предприятий туристской сферы на национальных и международных рынках.

Такая постановка задания нацеливает студента на исследовательскую работу и будет способствовать формированию их как специалистов, владеющих ситуацией на рынке, умеющих работать в цифровой среде, что особенно важно в условиях продолжающейся пандемии Covid-19. Все разделы позволяют сформировать необходимые компетенции для работы на внутреннем и внешнем туристских рынках.

ЛЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

ВОПРОСЫ К ЛЕКЦИИ:

1. Понятие маркетинга, основные цели, задачи и функции маркетинга как концепции рыночного управления. Основные принципы современного маркетинга.
2. Виды маркетинга: цели и задачи. Особенности системы маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства.
3. Направления и возможности применения маркетинга предприятиями в индустрии туризма и гостеприимства на российском рынке.

ГЛОССАРИЙ

□ Теодор Левит: Маркетинг - деятельность, направленная на получение фирмой информации о потребностях покупателя с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги [5].

□ Саймон Маджаро: «Маркетинг – совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения потребностей определенного рынка с учетом данного окружения (политического, культурного, экономического, институционального)» [6].

□ П. Друкер: Необходимо поставить специалиста по маркетингу не в конце, а вначале производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса путем изучения рынка. Каким клиент хочет видеть продукт, какую цену хочет платить, где и когда этот продукт потребуется. Маркетинг должен оказать воздействие на проектирование, планирование ассортимента, экономический анализ, равно как на распределение, сбыт и предоставление услуг [4].

Маркетинг - непрерывный процесс организации, планирования и управления в области оперативного и стратегического поведения фирмы, нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и получение благодаря этому запланированной прибыли.

Маркетинг - концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Цель маркетинга - обеспечить стабильную *прибыль* и развитие бизнеса - может быть достигнута с помощью системы прикладных знаний, формализующей поступательный процесс взаимодействия производителя и покупателя.

Процесс маркетинга - упорядоченная совокупность стадий и действий *по* выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям потребителей и возможностям рынка.

Основные этапы развития маркетинга услуг

ПЕРИОД	ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ РАБОТ	АВТОР
Конец 40-х годов XX в.	Начало опережающего развития сферы услуг по сравнению с промышленным производством в экономике ряда стран	
1969 г.	Попытки выявить различия между товарами вещной формы и услугами. Заложены основы корни маркетинга услуг	Э. Джонсон (США)
Конец 60 - начало 70-х годов	Вклад сферы услуг в ВВП развитых стран стал равным вкладу промышленного и аграрного секторов	
1972 г.	Исследование применения концепции маркетинга в индустрии услуг	В. Джордж (США)
1974 г.	Раскрыта одномоментность производства, маркетинга и потребления услуг. Показана специфика услуги как продукта. Впервые определен новый элемент процесса маркетинга услуг - процесс взаимодействия между теми, кто оказывает услугу, и теми, кто ее потребляет. Издана первая книга по маркетингу услуг "Введение в маркетинг услуг". Раскрыты проблемы управления маркетингом услуг, обусловленные неосвязаемостью услуги	Д. Ратмел (США) Э. Джонсон (США)
1976 г.	Предложена модель маркетинга услуг "обслуживание в действии", или "производство услуг". Выделены базисные характеристики услуги: одновременность производства и потребления услуги и неосвязаемость	Э. Лангеард, П. Эйглие (Франция)
1977 г.	Исследование особенностей концепции маркетинга в сфере профессиональных услуг. Выдвижение инициатив по организации конференций по проблемам качества в сфере услуг	Э. Гаммессон (Швеция)
1977 г.	Американский институт маркетинга опубликовал первый научный доклад в котором освещалась специфика маркетинга услуг	

ПЕРИОД	ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ РАБОТ	АВТОР
Середина – конец 70-х гг.	Предложены различные классификации услуг	Дж. Шостак, У. Сассер. Р. Олсен. Т. Хитл. Р. Чейз
1979 г.	Раскрыты функции маркетинга в сфере услуг. Определены специфические черты концепции маркетинга услуг. Введены в научный оборот понятия "внутренний маркетинг", "двусторонний маркетинг"	К. Гренроос, (Швеция)
1980 г.	Определено родовое отличие услуги от физического товара	Л. Берн (США)
1981 г.	Проведена первая национальная конференция, посвященная маркетингу услуг, организованная Американской ассоциацией маркетинга	г. Орландо, США
1984 г.	Организована отдельная секция в Американской ассоциации маркетинга, занимающейся проблемами маркетинга услуг	
80-е гг.	Становление теории маркетинга услуг общественных и неприбыльных организаций	К. Лавлок, Ч. Вейнсберг (США)
1985 г.	Основан Центр изучения маркетинга услуг при Университете г. Аризона (США)	
1990 г.	Проведен первый международный семинар по управлению маркетингом услуг	Университет г. Марсея (Франция)
Начало 90-х гг.	Появились первые отечественные публикации по проблеме маркетинга услуг	

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ И ПРЕДМЕТНОЕ СТРУКТУРИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Функциональное структурирование описывает:

производственный маркетинг, который включает деятельность по разработке товаров и услуг, ценообразование и сбыт товаров и услуг;

□ коммуникативный маркетинг, который включает рекламу, формирование общественного мнения, стимулирование сбыта, персональные продажи;

□ аналитический маркетинг, который включает маркетинговые исследования и деятельность по сегментации рынка.

Предметное структурирование описывает:

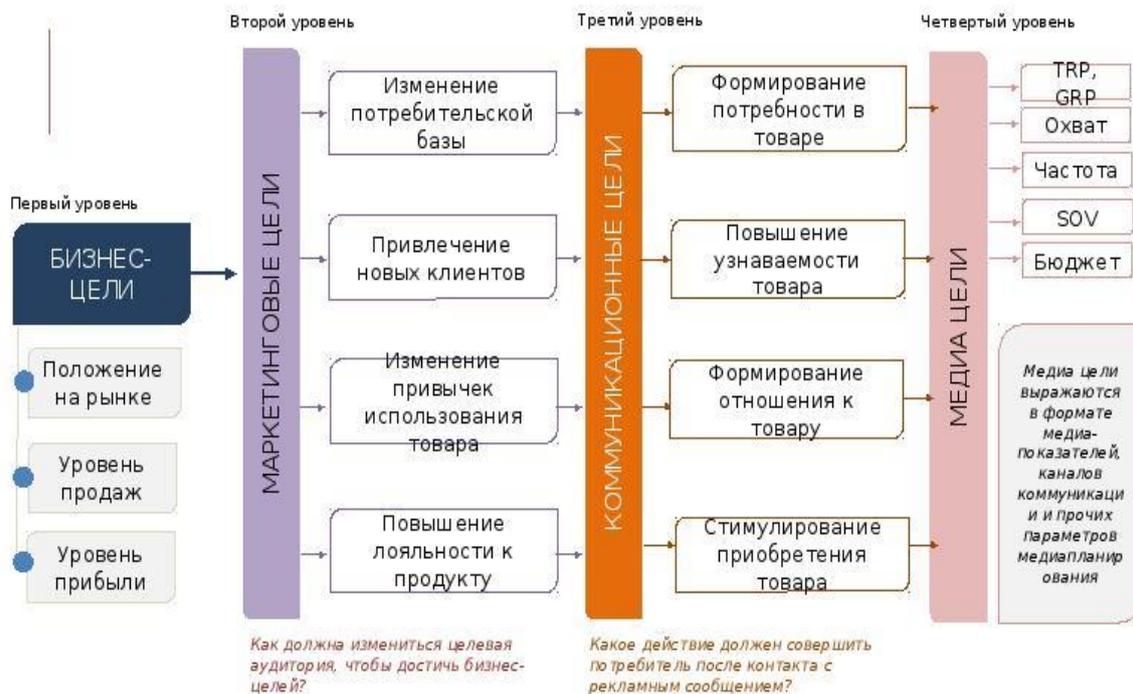
□ маркетинг товаров, в том числе маркетинг товаров производственного назначения и маркетинг потребительских товаров;

□ маркетинг услуг, в том числе банковских услуг, туризма, информационных услуг, бытовых и др.



Рис. 1. SMART-технологии при постановке целей

ДЕРЕВО ЦЕЛЕЙ



Примечания:

* Target Rating Point – суммарный рейтинг численности целевой зрительской аудитории, учитывающий только тех, кто просматривает рекламу.

** Gross Rating Point – маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия. Считается методом суммирования рейтингов всей рекламной кампании по всем носителям.

*** Share of Voice – доля рекламного воздействия, отношение выкупаемого трафика к общему трафику рекламного канала, выраженное в процентах, чаще всего используется для расчета преобладания рекламы над рекламой конкурентов.

Рис. 2 Дерево целей

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА

- Ориентация на эффективное решение проблем потребителей.
- Нацеленность на определенный коммерческий итог.
- Комплексный подход к достижению определенных поставленных целей.
- Максимальный учет условий и требований рынка с одновременным влиянием на него.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ДЛЯ:

- Определения спроса.
- Планирования производства услуг.

- Установления цен.
- Распределения, продвижения и продажи.
-

ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА

- Управление спросом, а не его стимулированием.
- Достоверность и полнота информации о туристском продукте.
- Особое внимание к вопросу защиты прав клиента.
- Целесообразность диверсификации туристских услуг и усиление внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонье.
- Учет в маркетинговой деятельности не только материальных аспектов, но и психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителя.
- Необходимость координации маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми организациями-участниками.

ПРОДУКТ – ТОВАР – УСЛУГА

В маркетинге услуг используется понятие "продукт". "Продукт" - понятие, синтезирующее товар и услугу, отражающее то, что услуга очень часто сопровождается товаром и, по сути, перестает быть просто услугой.

ПРИМЕР

РЕСТОРАННЫЙ продукт включает в себя следующие элементы:

- инженерное решение в оформлении зала;
- оформление бара и предлагаемые услуги бара;
- освещение холла, залов, других помещений общего пользования;
- сервировка стола;
- оформление меню;
- предлагаемый перечень блюд;
- дополнительные удобства и особые формы обслуживания.

ГЛАВНЫЕ СВОЙСТВА УСЛУГИ

неосвязаемость (нематериальный характер). Услугу нельзя взять в руки, увидеть, изучить до момента получения. Однако оказание услуги сопровождается вполне осязаемыми вещами. Большая часть услуг - комбинация осязаемых и неосязаемых элементов, поэтому и задача фирмы сферы услуг - усилить осязаемый компонент услуги, чтобы сделать ее более понятной для клиента и показать преимущества от приобретения этой услуги;

неразрывность производства и потребления. Процесс оказания услуги сочетается с процессом потребления результата услуги, что приводит к одновременности оказания и потребления услуги;

несохраняемость. Услуга производится в условиях реального времени и не существует до момента ее предоставления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения, а также восстановление упущенных выгод;

нестандартность или изменчивость качества. Качество предоставления услуги зависит от того, кто обеспечивает услугу, где и когда услуга предоставляется. Более того, для услуги характерна высокая степень индивидуализации в соответствии с требованиями потребителя. В сфере услуг все еще высока доля ручного труда;

неотделимость от источника оказания услуги. В качестве источника выступает объект, от которого исходит услуга - машина или человек.

ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ

исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;

потребитель услуги часто является объектом оказания услуги или непосредственно участвует в процессе ее оказания;

услуга, как правило, имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

услуга локальна, нетранспортабельна, но может иметь региональный характер.



Рис. 3. Новые приоритеты в маркетинге

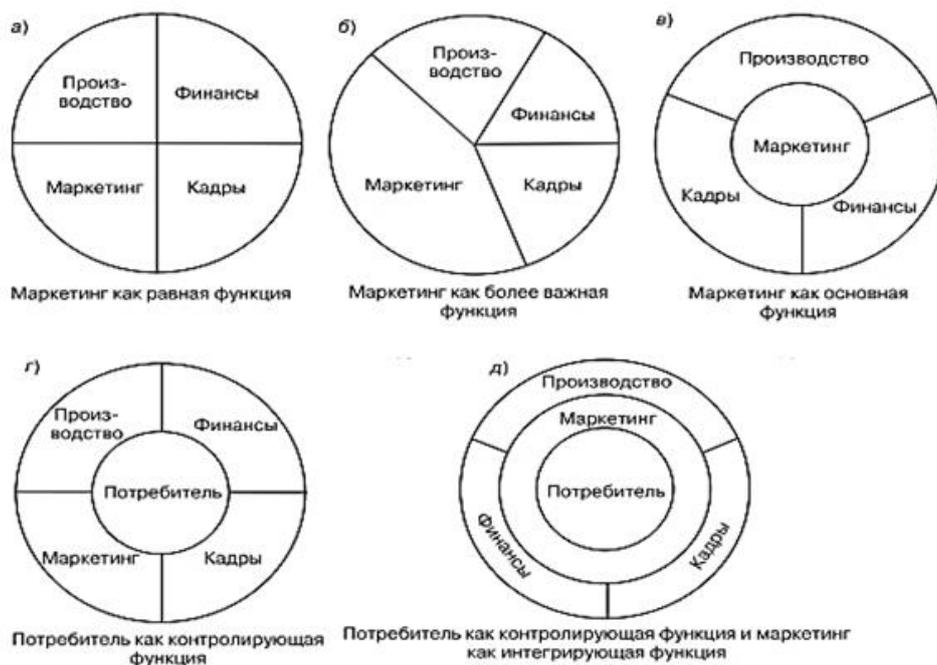


Рис. 4. Изменение роли маркетинга на туристском предприятии

ТРИ ВИДА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

□ традиционный, или внешний, маркетинг, который определяет работу фирмы по разработке услуги и процесса ее оказания, определению цены, распределению, продвижению и предложению услуги потребителю;

□ внутренний маркетинг – работа по обучению и мотивации работников фирмы, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов. Индустрия услуг – высококонтактная сфера, где качество обслуживания неотделимо от поставщика услуг. Оценивая качество услуги, покупатель чаще всего оценивает исполнителя услуг;

□ маркетинг взаимодействия (отношений), который определяет умение персонала обслуживать клиента и относиться к нему индивидуально, проявлять способность и желание понять индивидуальные потребности клиента и установить долгосрочные отношения с ним. Этот вид маркетинга также связан с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

□ Внутренний маркетинг должен обеспечить выгоды двух типов:

- довольного клиента
- довольного сотрудника.

□ Внутренний маркетинг как процесс включает в себя следующие моменты:

- введение культуры обслуживания;
- развитие маркетингового подхода к управлению кадрами;
- распространение маркетинговой информации среди служащих;
- введение системы поощрения и награждения;
- аудит внутреннего маркетинга.

□ Комплекс внутреннего маркетинга описывает стратегию отношений «фирма – персонал». К персоналу следует относиться как к специфическим клиентам и обеспечивать их специфическим продуктом, который удовлетворял бы их потребности.

ОТНОШЕНИЯ = ВНИМАНИЕ туриста + СЕРВИС

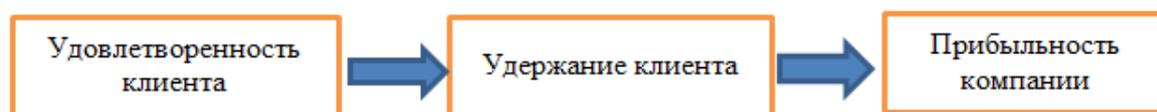


Рис. 5. Маркетинг взаимоотношений

Программы маркетинга взаимоотношений

ТИП КЛИЕНТА ВИД ПРОГРАММЫ	ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ	ДИСТРИБЬЮТОРЫ / РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАВЦЫ	ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ (B2B РЫНОК)
Непрерывная	Программы лояльности	Программы эффективного взаимодействия с клиентами	Специальные условия поставки (системы «точно в срок», «планирование материальных ресурсов»)
«Один на один» (индивидуализированная)	Хранение и поиск данных	Развитие бизнеса клиента	Программы ключевых клиентов
Партнерство	Кобрендинг (совместная разработка и использование брендов)	Кооперативный (совместный) маркетинг	Совместный маркетинг и совместное развитие

Простая модель



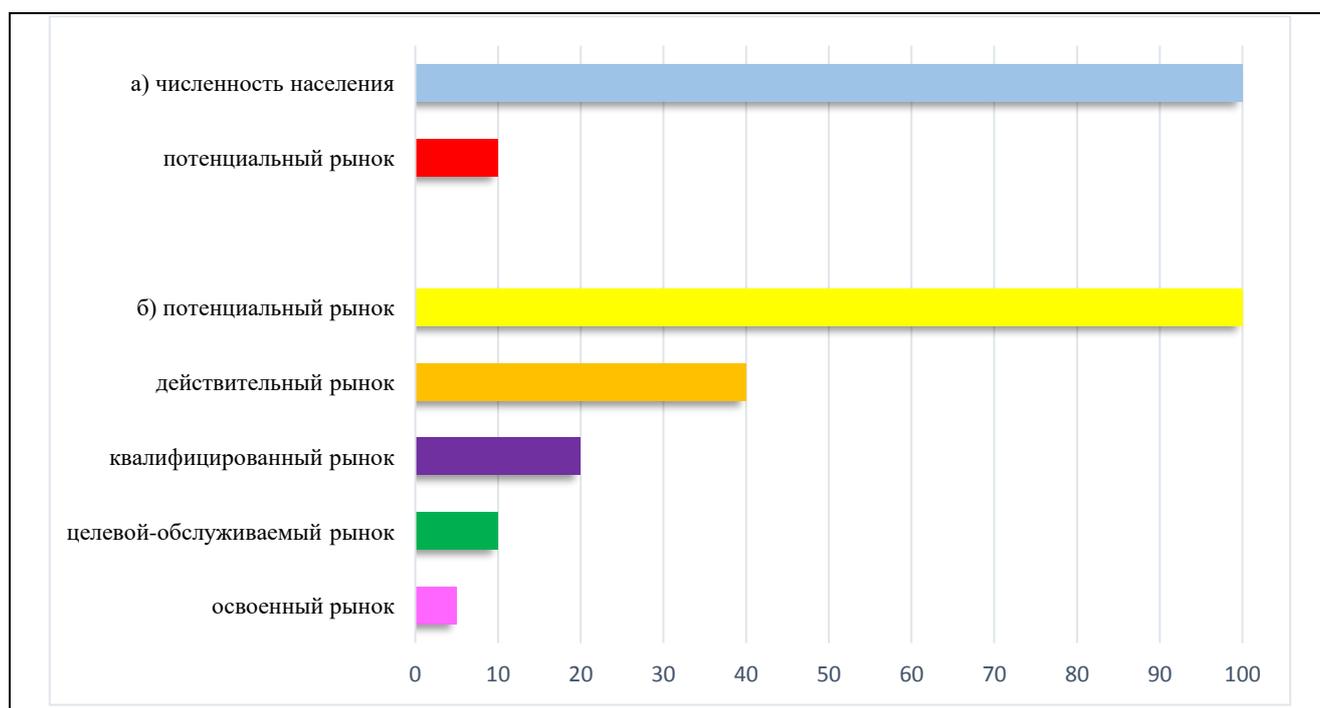
Сложная модель



Рис. 6. Моделирование отдачи от клиентских отношений или «цепочки прибыли»

Рынки туризма с точки зрения содержания маркетинговой деятельности

ВИД РЫНКА	ХАРАКТЕРИСТИКА
Целевой	Рынок, на котором фирма реализует, или собирается реализовывать свои цели
Бесплодный	Рынок, не имеющий перспектив, для реализации определенных услуг
Основной	Рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия
Дополнительный	Рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг
Растущий	Рынок, имеющий реальные возможности, для роста объема продаж
Прослоенный	Рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определённых условиях (однако, может стать и бесплодным рынком)



Примечания:

- а) потенциальный рынок в общей численности населения;
- б) структура потенциального рынка.

Рис. 7. Качественная структура туристского рынка



Рис. 8. Уровни маркетинга в сфере туризма



Рис. 9. Модель системы маркетинга в туризме

ЛЕКЦИЯ 2. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВОПРОСЫ К ЛЕКЦИИ:

1. Информационное обеспечение маркетинга. Сущность и задачи маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
2. Методы, применяемые в маркетинговых исследованиях.
3. Этапы процесса маркетингового исследования: определение проблемы и целей исследования, разработка плана, реализация плана, интерпретация и представление результатов исследования.
4. Основные направления маркетинговых исследований: исследование маркетинговой среды, туристского рынка, туристского продукта, конкурентов, потребителей.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

□ Маркетинговые исследования необходимы для ведения здорового и успешного бизнеса, помогают получить ответы практически на все вопросы, касающиеся текущей рыночной ситуации, понять, что нужно потребителям и как создавать продукт, который соответствует их ожиданиям и будет пользоваться спросом.

□ Маркетинговые исследования – это поиск, сбор и анализ информации, которая обеспечивает потребности маркетинга компании.

□ Маркетинговые исследования – понятие гораздо более широкое, чем анализ рынка или опрос потребителей, и включает в себя исследования потребителей, исследования рынка, исследования конкурентов и т.д.

□ Ключевая цель – дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределенность при принятии таких решений, а значит, минимизировать риски.

Таблица 3

Классификация маркетинговой информации

ПРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ	ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая

ПРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ	ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
	Плановая Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Характер информации	Демоскопическая Экоскопическая
Источники информации	Первичная Вторичная

Таблица 4

Достоинства и недостатки первичной и вторичной
маркетинговой информации

ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
Первичные данные	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ сбор в соответствии с точно поставленной целью; ➤ известна и контролируется методика сбора; ➤ результаты могут ограждаться от конкурентов; ➤ надежность 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ требуется больше времени на сбор и обработку; ➤ большие расходы; ➤ необходимость привлечения сторонних организаций
Вторичные данные	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных; ➤ Относительная дешевизна получения; ➤ Повышает эффективность использования первичных данных 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Возможная нестыковка единиц измерения; ➤ Использование разных определений и систем классификации; ➤ Разная степень новизны; ➤ Невозможность оценить достоверность информации



Рис. 10. Принципы формирования и использования информации



Рис. 11. Принципы проведения маркетинговых исследований



Рис. 12. Маркетинговая информационная система

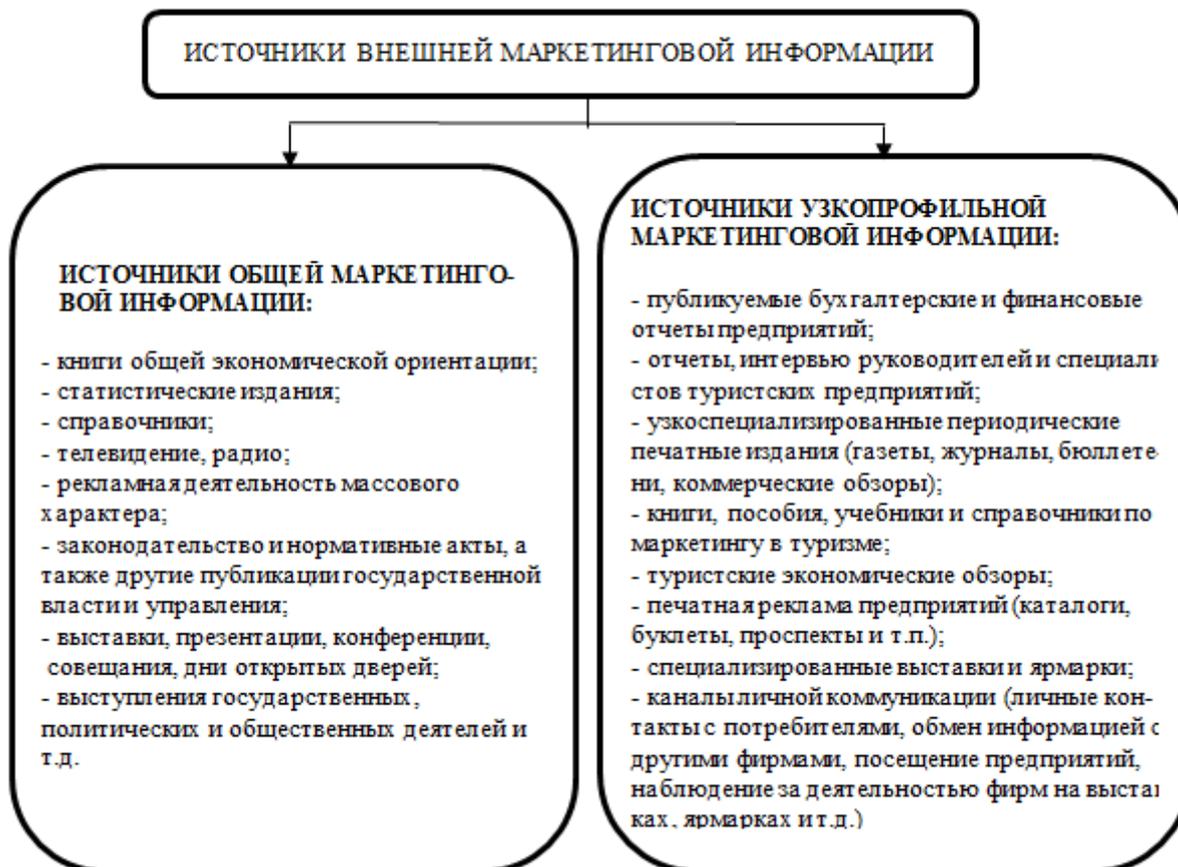


Рис. 13. Источники внешней маркетинговой информации

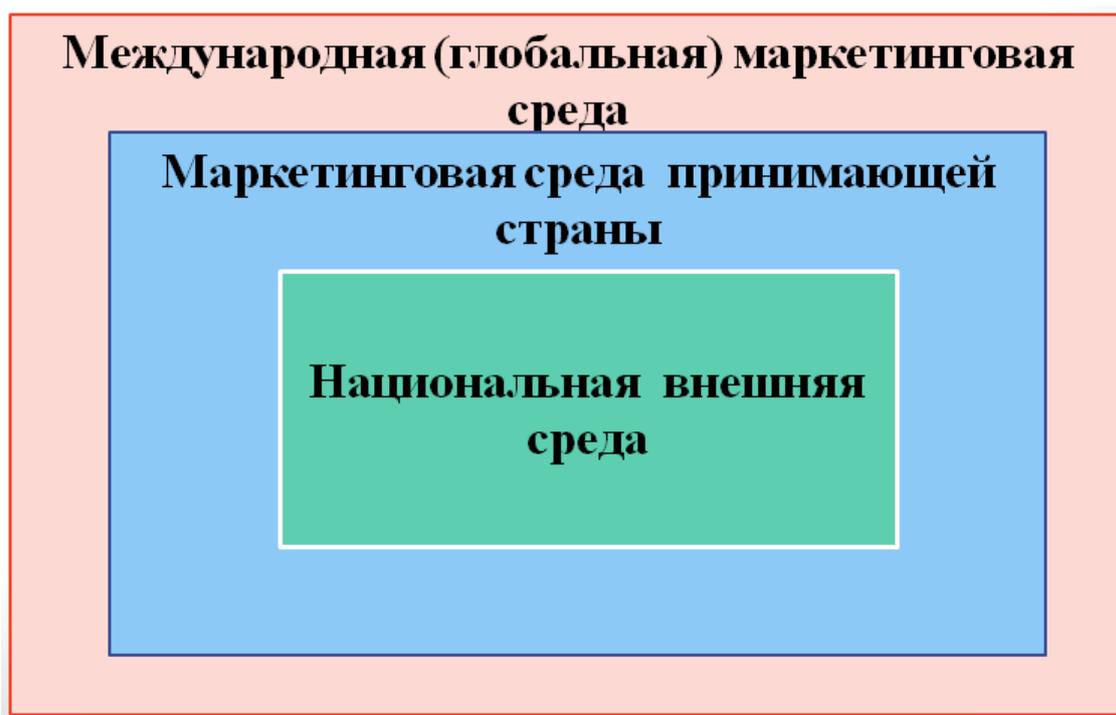


Рис. 14. Уровни маркетинговой внешней среды



Рис. 15. Компоненты международной маркетинговой среды: микро-, мезо-, макросреда и их элементы



Рис. 16. Маркетинговые исследования: цели и задачи

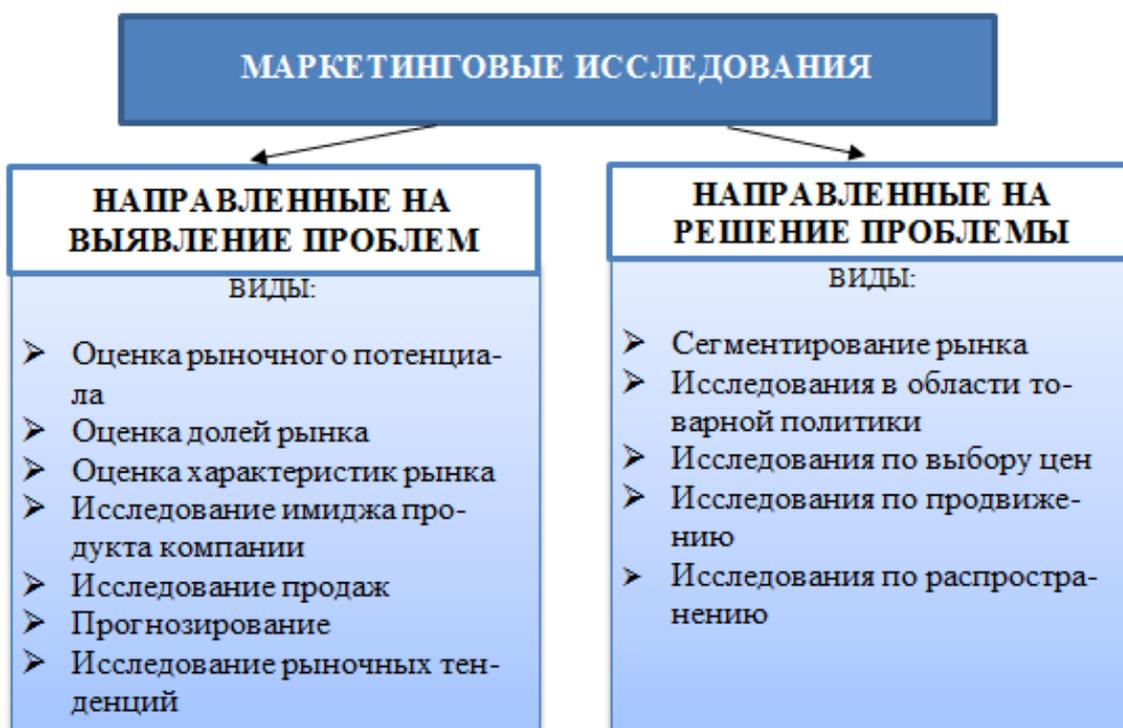


Рис. 17. Направления маркетинговых исследований

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Поиск новых рынков сбыта, перспективных ниш и выведение товара на рынок;
- Выпуск нового продукта, модификация текущего;
- Тестирование идеи и концепции продукта;
- Определение позиционирования и отстройка от конкурентов;
- Оценка степени лояльности потребителей;
- Выявление потребительских инсайтов;
- Тестирование качественных характеристик продукта;
- Комплексный анализ рынка;
- Анализ конкурентов;
- Оценка эффективности рекламной кампании;
- Сегментирование потребителей, в том числе психографическое;
- Оценка потенциала роста рынка в долгосрочной перспективе;
- Изучение узнаваемости и восприятия бренда;
- Оценка здоровья бренда;
- Определение драйверов роста бизнеса.

ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

- Анализ профилей клиентов в социальных сетях
- Анализ запросов в поисковых системах
- Проведение опросов на тематических ресурсах
- Заказ исследований в маркетинговых агентствах
- Проведение опросов фокус-групп и своих клиентов
- Анализ собственной клиентской базы данных

ИНДУСТРИЯ MARKET RESEARCH

- За девять лет индустрия Market Research выросла вдвое.
- Ассоциация ОИРОМ подвела итоги 2019 г. По расчетам топ-менеджеров крупнейших исследовательских компаний, работающих на российском рынке, индустрия выросла на 7,7 % в рублевом исчислении. С учетом данных всероссийского опроса, сделанного в 2019 г. в ходе проекта РИН (Российская исследовательская неделя), общий объем рынка составил 22,9 млрд р. [35].

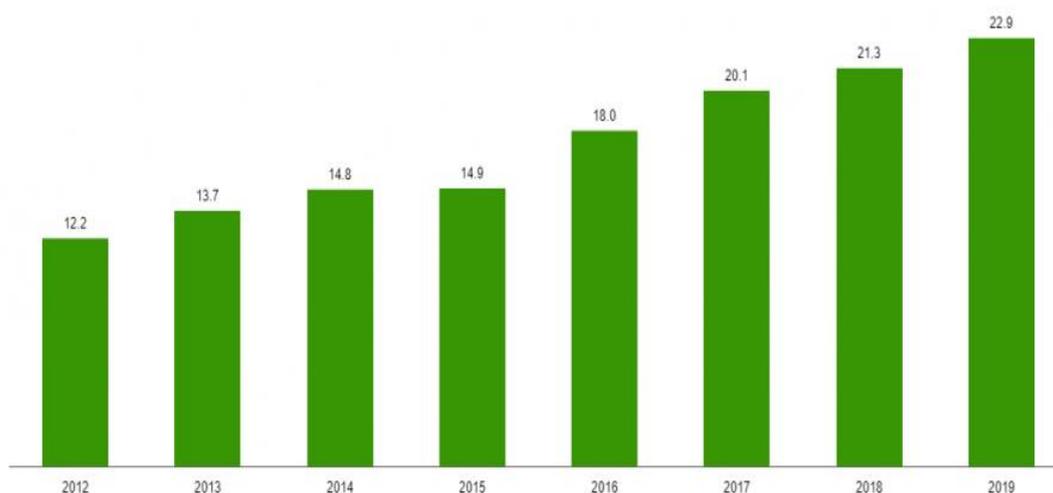


Рис. 18. Динамика объема российского рынка маркетинговых исследований, млрд р.

Источник: Отчет РИН «Состояние рынка маркетинговых исследований в 2019 году», ОИРОМ

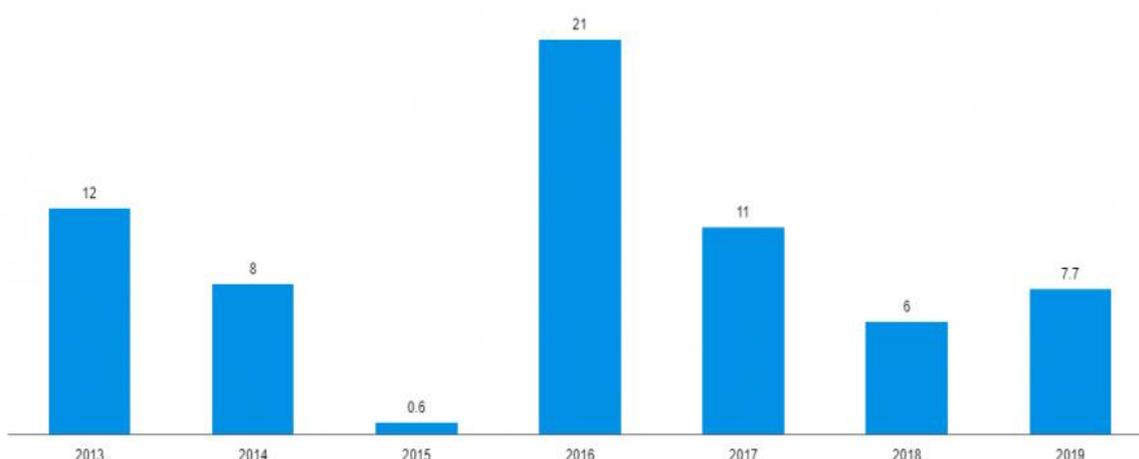


Рис. 19. Динамика темпов роста российского рынка маркетинговых исследований, млрд р.

Источник: Отчет РИН «Состояние рынка маркетинговых исследований в 2019 году», ОИРОМ

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

□ Цена: выбор места назначения, условий проживания, виды транспорта, продолжительность, программа путешествия. Ценовая эластичность спроса в туризме высока, поскольку туристские услуги являются взаимозаменяемыми. Конкуренция между туроператорами также возникает на основе различий в цене.

□ Привлекательность путешествия по месту назначения, возможностям и услугам. Выбор места назначения зависит от разнообразных способов привлечения, которыми обладает место назначения. Сюда относятся места расположения

со своими природными и искусственными факторами, возможностями для определенной деятельности. Недостатки количества и качества услуг уменьшают поток туристов к местам назначения.

Доступность: способы перемещения, их стоимость, комфорт, скорость, надежность, а также визовая, медицинская проверка, обмен валюты и таможенные ограничения.

Имидж и ассоциации: имидж места назначения и возникающие в связи с этим ассоциации.

ВИДЫ СПРОСА НА ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ

Потенциальный.

Действующий.

ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА

Число возможных клиентов в день, месяц, год.

Сумма средств, которую готов заплатить турист за предлагаемый турпродукт.

Предполагаемый объем доходов от реализации турпродукта.

12 КЛЮЧЕВЫХ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГОВЫХ

ИССЛЕДОВАНИЙ [12]

1. Дать характеристику рынка

- Основные игроки и их позиционирование
- Доли рынка ключевых игроков
- Размер основных сегментов рынка
- Емкость рынка
- Темпы роста рынка
- Драйверы рынка

2. Провести сегментирование рынка

- Определение сегментов
- Определение особенностей потребления и предпочтений сегментов
- Размер и темп роста сегментов
- Изучение потребителей и непотребителей компании
- Анализ причин покупок и отказа от товара/услуги компании

3. Оценить вовлеченность в покупку

- Знание существования рынка
- Знание существования товара/услуги
- Намерение купить
- Опыт пробного использования
- Покупка
- Повторная покупка.

4. Понять причины покупки

- Когда задумываются о товаре/услуге?
- Когда покупают товар/услугу?
- По каким критериям выбирают?
- Что стимулирует купить или изменить выбор?
- Источники лояльности к продукту
- Причины отказа от покупки.

5. Оценить отношение, ожидания и лояльность клиентов

- Степень соответствия ожиданиям по параметрам
- Сформировавшийся образ товара/услуги
- Степень удовлетворенности продуктом/услугой
- Предел сохранения лояльности к продукту/услуге.

6. Оценить концепцию и спрос на новый продукт/услугу

- Привлекательность концепций
- Востребованность концепций
- Вероятность покупки
- Доверие и недоверие концепциям
- Прогноз эффективности и прибыльности каждой концепции.

7. Оценить жизненный стиль и привычки потребителя

- Как и когда покупается продукт/услуга?
- Как часто покупается продукт/услуга?

- Как потребитель взаимодействует с продуктом?
- Образ жизни покупателя
- Ценности и жизненные цели покупателя.

8. Оценить силу бренда

- Нематериальные выгоды
- Знание бренда
- Качество бренда
- Уровень приверженности к бренду
- Ассоциации бренда.

9. Оценить силу бренда и эффективность рекламы

- Запоминаемость сообщений
- Понятность и близость сообщений
- Степень желания купить после просмотра ролика
- Образы, которые формирует реклама
- Охват рекламной кампании.

10. Оценить качество дистрибуции и продаж продукта/услуги

- Уровень дистрибуции товаров/услуг
- Значимость каналов продаж
- Полнота линейки в розничной торговле
- Наличие дефицита товаров/услуг
- Качество выкладки.

11. Установить эффективную цену

- Уровень спроса на товар/услугу
- Эластичность спроса
- Ценовое сегментирование рынка
- Воспринимаемая ценность товара/услуги
- Оптимальная цена товара/услуги
- Предел повышения цен.

12. Оценить уровень обслуживания клиентов

- Общая удовлетворенность сервисом
- Общая удовлетворенность качеством общения с персоналом компании
- Негативные и положительные моменты сервиса.

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Географическое положение.
- Емкость рынка и возможная доля туристского продукта предприятия при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств.
- Исследование остроты конкуренции.
- Наличие развитой инфраструктуры.
- Конъюнктура и её прогноз на 6–18 месяцев.
- Исследование тенденций развития.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Потенциальные покупатели продукта.
- Возможность выделения более или менее однородных групп покупателей (целевые сегменты), оценка численности каждого сегмента, побудительные мотивы в каждом сегменте.
- Потребности, не удовлетворенные предыдущим туристским продуктом.

ЧРЕЗМЕРНЫЙ ТУРИЗМ И НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

- Европа находится на грани чрезмерного туризма.
- Присутствие туристов начинает негативным образом сказываться на качестве жизни местного населения.
- Многие европейские города борются с чрезмерным туризмом (наиболее активно Амстердам, Барселона, Венеция и Вена).

Таблица 5

Методы сбора первичной маркетинговой информации

МЕТОД	ОПРЕДЕЛЕНИЕ	ФОРМЫ	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Опрос	Устное или письменное обращение	➤ интервьюирование;	➤ универсальность, может быть применен для сбора самой	большая трудоемкость и значительные затраты на проведение;

МЕТОД	ОПРЕДЕЛЕНИЕ	ФОРМЫ	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
	к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	<ul style="list-style-type: none"> ➤ анкетирование 	<ul style="list-style-type: none"> различной информации; ➤ исследование невоспринимаемых обстоятельств (мотивов); ➤ достоверность получаемой информации; ➤ репрезентативность выборки 	
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой, при одновременном контроле неизучаемых факторов	<ul style="list-style-type: none"> ➤ полевой; ➤ лабораторный 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ возможность раздельного наблюдения за влиянием факторов; ➤ объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов; ➤ контроль ситуации 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ большие расходы; ➤ трудности при контроле всех факторов маркетинга в естественных условиях; ➤ сложность распространения результатов исследования на другие ситуации; ➤ опасность ошибки в трактовке результатов эксперимента (отнесение изменения одного фактора на счет другого)
Наблюдение	Изучение поведения объекта наблюдения в реальной обстановке	<ul style="list-style-type: none"> ➤ полевое; ➤ лабораторное; ➤ с участием 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ простота и относительно низкие затраты на реализацию; ➤ исключает искажения, вызыва- 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ многие факты не поддаются наблюдению, невозможно установить внутренние мотивы объектов наблюдения;

МЕТОД	ОПРЕДЕЛЕНИЕ	ФОРМЫ	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
		<p>наблю- даю- щего;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ без его участия 	<p>емые контак- тами объектов с исследовате- лями;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ независимость от желания объ- екта к сотрудни- честву и его способности к словесному вы- ражению сути дела; ➤ возможность обеспечить бо- лее высокую эф- фективность; ➤ возможность восприятия не- осознанного по- ведения; ➤ естественность обстановки 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ трудно обеспе- чить репрезента- тивность (случай- ная выборка объ- ектов невоз- можна); ➤ субъективность восприятия наблюдающего; ➤ невозможно одно- значно объяснить поведение объ- екта наблюдения; ➤ поведение объек- тов может отли- чаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения)
Имитационное моделирование	<p>Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ математическое; ➤ графическое 	<p>возможность изучения многих факторов</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ сложность и трудо- емкость создания модели; ➤ значительные за- траты



Рис. 20. Классификация опросов

Таблица 6

Классификация форм наблюдения

ПРИЗНАК	ВИДЫ
По характеру окружающей обстановки	<ul style="list-style-type: none"> ➤ полевое (в естественной обстановке); ➤ лабораторное (в искусственно созданной ситуации)
По способу осуществления	<ul style="list-style-type: none"> ➤ скрытые (с применением специальных камер, системы зеркал и т.д.); ➤ открытое (с непосредственным участием наблюдающего)
По степени стандартизации	<ul style="list-style-type: none"> ➤ стандартизированное (задание определенных категорий поведения, схем поступков); ➤ свободное наблюдение (исследователь фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения)

Таблица 7

Методы полевых исследований

КАЧЕСТВЕННЫЕ	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ	КОМБИНИРОВАННЫЕ
Фокус-группы	Поквартирные опросы	Mystery shopping/calling
Глубинные интервью	Уличные опросы/ опросы в местах продаж	Холл тесты
Экспертные интервью	Телефонные опросы (cati)	Хоум-тесты
Нейромаркетинговые Исследования	Онлайн опросы/ ривер-семплинг	Сопровождение покупки

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

- Онлайн-исследования / Онлайн-опросы
- Онлайн-интервью / Мини фокус-группы
- Онлайн-сообщества
- Онлайн-дневники
- Личные опросы
- Телефонные опросы (CATI)
- Нейромаркетинг / Eye Tracking
- Фокус-группы
- Глубинные интервью
- Экспертные интервью
- Холл-тесты
- Хоум-тесты
- Кабинетные исследования
- Тайный покупатель (Mystery shopping)
- Сопровождение покупки.

Таблица 8

Достоинства и недостатки метода фокус-группы

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ возможность для участников честно и свободно излагать свои мнения и генерировать идеи; ➤ возможность получения сведений о потребителях, которые невозможно получить в ходе более структурированных, формальных исследований (например из-за отказа респондентов принимать участие в анкетировании) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ возможная нерепрезентативность результатов, их достаточно субъективная интерпретация; ➤ относительно высокая стоимость в расчете на одного участника

Таблица 9

Преимущества и недостатки экспертных оценок

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Относительная простота применения; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Отсутствуют гарантии, что полученные в результате опроса экспертов данные, в действительности достоверны;

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Существуют определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработки полученных результатов

Таблица 10

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

ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Быстрота и высокая результативность (на вопросы соглашаются отвечать 80-90% респондентов); ➤ Незначительные затраты времени и средств; ➤ Возможность разъяснить вопрос 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Отсутствие личного контакта с опрашиваемым, затрудняет работу интервьюера; ➤ Возможность опроса только тех, у кого есть телефон и т.д.
ПОЧТОВЫЙ ОПРОС	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Возможность проведения на большой территории, в том числе в труднодоступных регионах; ➤ Отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на ответы; ➤ Отсутствие жестких временных ограничений; ➤ Относительная дешевизна охвата географически рассредоточенной территории 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Длительность ожидания ответов; ➤ Неполный возврат анкет (число безответных анкет нередко превышает 90%); ➤ Трудности с определением достоверности получаемой информации;
ЛИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Относительно небольшая доля отказов от ответов; ➤ Относительно высокая точность обследования; ➤ Позволяет совмещать личный опрос с наблюдением интервьюера; ➤ Высокая достоверность получаемой информации 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Большие материальные затраты и организационные усилия; ➤ Вероятность влияния опрашивающего на мнения респондентов; ➤ Необходимость специальной подготовки интервьюеров

Виды и характеристика статистических методов анализа

МЕТОД	ХАРАКТЕРИСТИКА
Описательный метод	
Распределе- ние частот	Распределение исследуемых единиц по тому, или иному признаку, обычно выраженное абсолютными или относительными числами
Средние ве- личины	Характеризует типичный уровень варьирующегося признака в расчете на единицу однородной совокупности (например, средние расходы одного туриста за определенный период на определенную услугу)
Вариация	Позволяет изучить отклонение значений изучаемых признаков
Регрессион- ный анализ	Описывает зависимость какой-либо одной или нескольких величин от набора независимых переменных (оценка зависимости объема продаж некоторого товара от уровня расходов на рекламу, количества продавцов, цены)
Методы исследования зависимостей	
Корреляцион- ный анализ	Позволяет определить характер связи между переменными (закономерный или случайный), тесноту и значимость связи между переменными, оценить степень влияния одной независимой переменной на зависимую переменную
Методы изучения взаимосвязей	
Дискрими- нантный Классифици- рующий анализ	Позволяет разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых и, таким образом, разъяснить зависимость двух и более категорий объектов (идентификация характеристик, по которым отличаются рыночные сегменты)
Факторный анализ	Позволяет выделить, лежащую в основе набора взаимосвязанных величин систему наиболее существенных факторов (описание различных видов турпродуктов с точки зрения множества факторов, которые покупатели считают важными)
Кластерный анализ	Предполагает деление группы объектов на взаимно непересекающиеся относительно однородные объекты подмножества (деление клиентов на группы по ряду признаков – сегментирование)

МЕТОД	ХАРАКТЕРИСТИКА
Объединенный анализ	Определяет отношение покупателей к нескольким вариантам предложения фирмы на основе оценок их атрибутов (авиакомпания может определить суммарную выгоду для каждой из комбинации предоставляемых пассажирам различных услуг)
Многомерное шкалирование	Позволяет наглядно представить положение конкурирующих товаров или марок, которые представляются точками в многомерном пространстве признаков, в которых расстояние между точками определяется степенью различия изображаемых ими объектов

ЭФФЕКТИВНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ЗАДАЧ

- Психографическое сегментирование потребителей
- Поиск новых рынков сбыта / перспективных ниш
- Выявление потребительских инсайтов
- Оценка «здоровья» бренда
- Анализ рынка
- Вывод новых продуктов на рынок
- Оценка степени лояльности потребителей
- Тестирование качественных характеристик продукта
- Тестирование атрибутов фирменного стиля
- Оценка эффективности рекламной кампании
- Тестирование рекламных концепций
- Тестирование идеи и концепции продукта.



Рис. 21. Процесс маркетингового исследования



Рис. 22. Структура отчета маркетингового исследования

Преимущества и недостатки привлечения к исследованиям
сторонних организаций

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Профессионализм специалистов; ➤ Опыт проведения исследований; ➤ Нейтральность для потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Высокая стоимость оплаты услуг специалистов; ➤ Не гарантируется сохранность коммерческой тайны

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Опыт работы фирмы на рынке
- Наличие собственного персонала исследователей
- Профессиональный потенциал сотрудников
- Положение фирмы на рынке и ее намерения
- Стратегия и тактика рыночной деятельности фирмы.

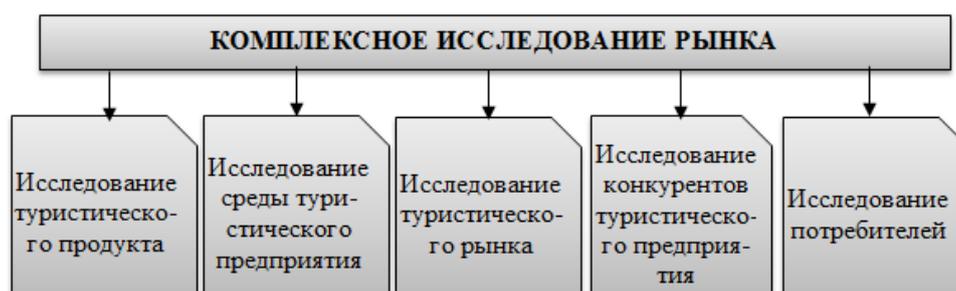


Рис. 23. Основные направления комплексного исследования рынка

ПРИМЕР



Рис. 24. График бронирований и отмен в отелях в 2022 г. [29].
Источник: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard>.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ЭТОТ ГРАФИК?

1. Анализировать текущую ситуацию

✚ Выставляйте фильтры, чтобы просматривать данные на разные даты и глубину бронирования, сегменты отелей и регионы. Это поможет понимать текущую ситуацию и вовремя реагировать на изменения.

2. Делать прогнозы на будущее

✚ Используйте фильтры по дате заезда, чтобы отслеживать динамику на будущие периоды.

3. Выстраивать бизнес-стратегию

✚ На основе всех этих данных вы поймете, как планировать вашу дальнейшую бизнес-стратегию.

БОЛЬШАЯ ПЛОТНОСТЬ ТУРИСТОВ ВЛИЯЕТ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОМПАНИИ:

Изменение позиционирования в Испании: there`s more to Catalonia than Barselona

“Visit Amsterdam, See Holland” – маркетинговая компания властей Амстердама, привлекающая туристов посетить места за пределами города.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ

Потребительские расходы на организованные туры в развитых странах увеличились на 7,3 % в денежном выражении в 2012-2017 годах, несмотря на рост индивидуального туризма.

Тематические туры больше не предмет роскоши.

Компании предлагают потребителям туры с разной тематикой: гастрономия, вина, фестивали, исторические походы и др.

Приоритет впечатлений – основные моменты:

➤ аутентичность;

➤ важна история продукта, либо услуги;

➤ взаимодействие.

Впечатления и эмоции преобладают над материальными вещами.

Развитие туризма как отрасли, которая в цепочке добавленной стоимости взаимодействует с 53 отраслями национальной экономики, играет важную роль в решении экономических и социальных вопросов. В допандемийный период мировой туризм развивался быстрыми темпами, однако именно туризм оказался одной из самых пострадавших отраслей мировой и российской экономики.

□ Сегодня пандемию называют «чёрным лебедем» за те радикальные перемены на туррынке, которые она повлекла за собой. «Чёрный лебедь» – это теория, рассматривающая труднопрогнозируемые и редкие события, которые имеют значительные последствия для всех процессов в мировой и национальной экономике (экономических, социальных, политических, технологических).

□ Как отмечает В.Г. Былков, стадии и этапы протекания социально-экономического кризиса, обусловленного локдауном, несколько иные по сравнению с классической моделью кризиса [1, С. 45].

□ На конференции «Новая нормальность» отмечалось, что изменились не направления развития, а его темпы, а также их более развитая технологичность, социальная ответственность и персонализация. И это характерно для всех сфер деятельности в туризме. Поэтому необходимо применять системный подход в их деятельности. И это не набор отдельных фишек или технологий, а полный процесс создания, внедрения, поддержки и развития. Эта модель, внедрив которую в бизнес можно увеличивать прибыль, возвращать идеальных менеджеров по туризму, открывать новые офисы.

□ Мы находимся в ситуации, которой не было ранее, и к ее разрешению нет готовых решений. Всё разрабатывается и решается по ходу, динамично при наличии широкого спектра страхов и ограничений. «Постпандемические синдромы» проявились в digital-маркетинге, в частности, высокий спрос на реальную информацию на момент «здесь и сейчас» и ближайшую перспективу (от недели до двух).

□ По данным UNWTO [3, С.8], в 2020 г. мировой туризм пережил худший год за всю историю наблюдений: так, из-за пандемии коронавируса и широко распространенных ограничений на поездки:

➤ количество международных прибытий сократилось на 1 млрд или на 74 % относительно 2019 г. (рис. 3).

➤ экспортные доходы от туризма сократились на 1,3 трлн долл., что в 11 раз превышает потери от глобального экономического кризиса 2009 г.

➤ под угрозой оказалось от 100 до 120 млн рабочих мест в сфере туризма, большинство из которых – в малом и среднем бизнесе.

➤ 45 % экспертов UNWTO считают, что международный туризм восстановится до уровня 2019 г. не ранее 2024 г. 43 % прогнозируют, что восстановление может начаться в 2023 г. [22. С. 15].

□ Россия восстановила туротрасль на 80 % от допандемийного уровня: подводя итоги 2021 г., руководитель Ростуризма отметила, что у РФ одна из лучших динамик восстановления внутреннего туризма в мире: 90 % к показателям 2019 г.:

➤ По предварительным прогнозам, до конца 2021 г. турпоток внутри России составит 56 млн чел. – это люди, которые хотя бы на одну ночь останавливались в отелях. Во многом за счет опережающих темпов роста внутреннего туризма общий оборот отрасли в 2021 г. вырастет до 2,5 трлн: это 70 % от доковидного уровня в 3,7 трлн руб. Однако из-за отсутствия иностранных туристов туротрасль по-прежнему не дополучит 1,2 трлн р.

➤ 3. Догузова: «Таким образом, Россия по итогам года восстановит туристическую отрасль по ключевым показателям в среднем на 80 % от доковидного уровня – это один лучших показателей в мире. Важнейший показатель – рабочие места в отрасли: в этом году мы смогли практически полностью восстановить занятость в туризме к доковидному уровню, на 92 %, до 2,3 млн чел. В прошлом году показатель падал до 1,7 млн чел.» [30].

КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ ТЕКУЩИХ ТРЕНДОВ МАРКЕТИНГА [18]

□ На начало 2021 г. население мира составляет 7,83 млрд чел.

□ Мобильными телефонами из них пользуются 5,22 млрд чел., что составляет 66,6 % от общей численности.

□ Интернетом пользуются 4,66 млрд человек во всем мире, это на 316 млн больше, чем в прошлом году.

□ Глобальное проникновение интернета достигло рекордных 59,5 %. И очевидно будет продолжать расти в дальнейшем.

□ Сейчас в мире 4,2 млрд пользователей социальных сетей. Эта цифра выросла на 490 млн или на 13 % за последние 12 месяцев. Число пользователей социальных сетей сейчас эквивалентно 53 % всего населения мира.



Рис. 25. Цифровая среда в мире

□ Что для нас особый интерес представляет – средний российский пользователь пользуется интернетом 7 часов 52 минуты в день. То есть почти все время в течение дня.

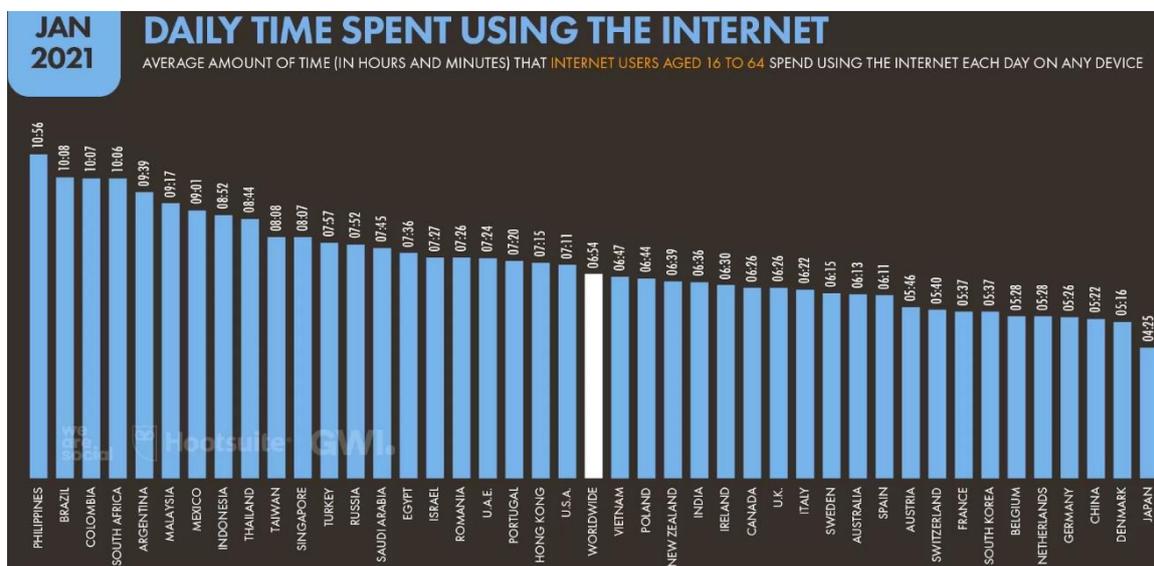


Рис. 26. Ежедневное пользование интернетом

□ Мобильные телефоны занимают с каждым годом все большую часть интернет-трафика – 55,7 % за 2020 г., это значит, что телефон становится основным используемым устройством для поиска информации в интернете, общения, развлечения и работы.

□ С мобильными телефонами это конечно уже не тренд, а существующая реальность. Для нас это значит, что все наши сайты, рекламные предложения, конверсионные элементы нужно смотреть сначала на телефоне, а не компьютере.

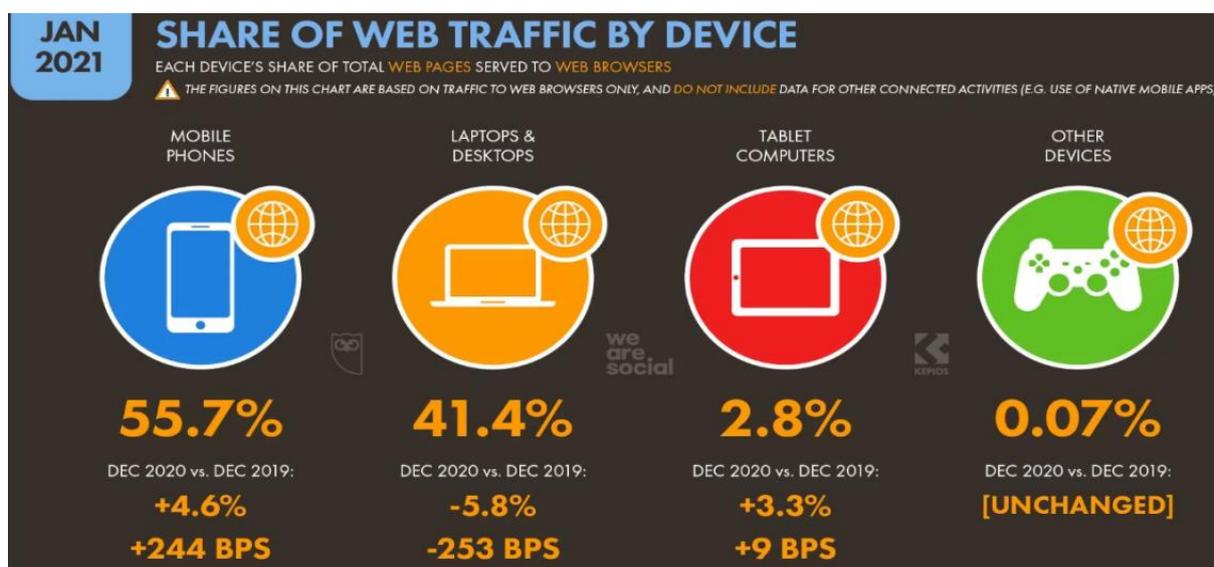


Рис. 27. Доля веб-трафика на устройствах

Самый посещаемый сайт в мире – это Google:

В Google ежедневно поступает более 3,5 млрд запросов от пользователей по всему миру:

При этом самой популярной причиной использования сети интернет 63 % пользователей указывают поиск информации, а 51,9 % ищут подробные ответы на вопрос в формате «как сделать... (что-либо)»:

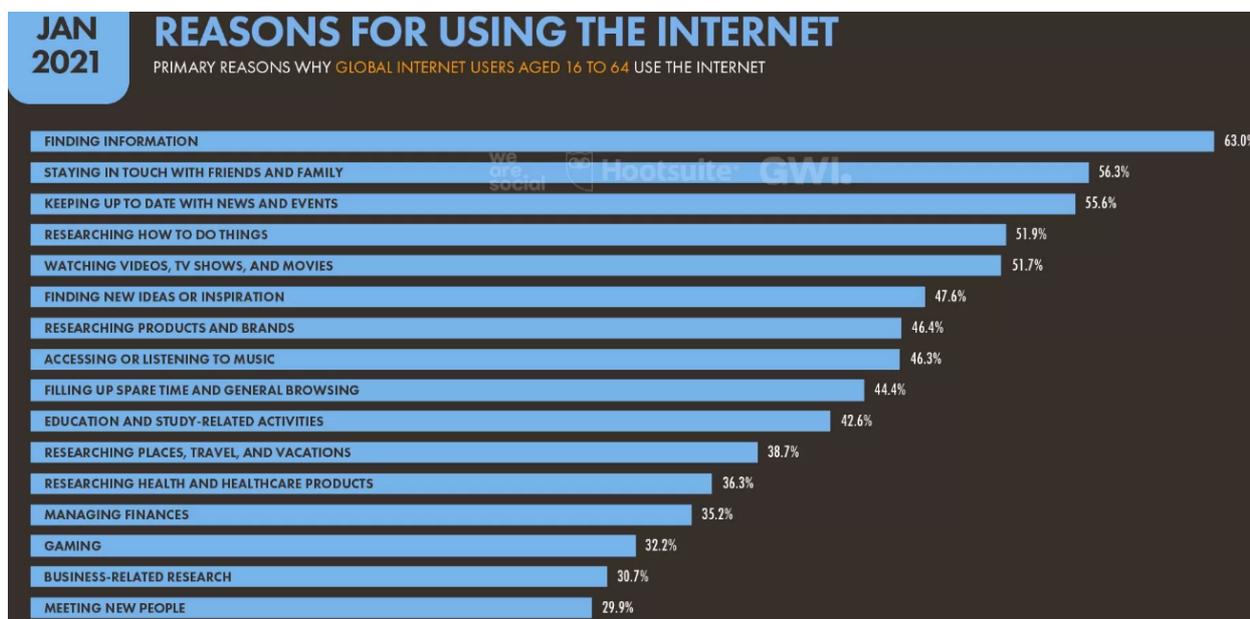


Рис. 28. Причины использования интернета

- Чем больше у вас на сайте или в блоге соцсети будет полезного для пользователей контента, тем дешевле будут обходиться обращения клиентов.
- Последнее исследование GlobalWebIndex показывает, что поисковое поведение в мире развивается, и это изменение поведения имеет важные последствия для любого, кто надеется привлечь цифровую аудиторию.
- Поисковые системы по-прежнему являются неотъемлемой частью нашей жизни: 98 % респондентов заявили, что они используют поисковую систему каждую неделю.
- На глобальном уровне почти 77 % пользователей интернета в возрасте от 16 до 64 лет говорят, что они покупают что-то в Интернете каждый месяц.
- В России этот показатель впервые достиг 60 %:

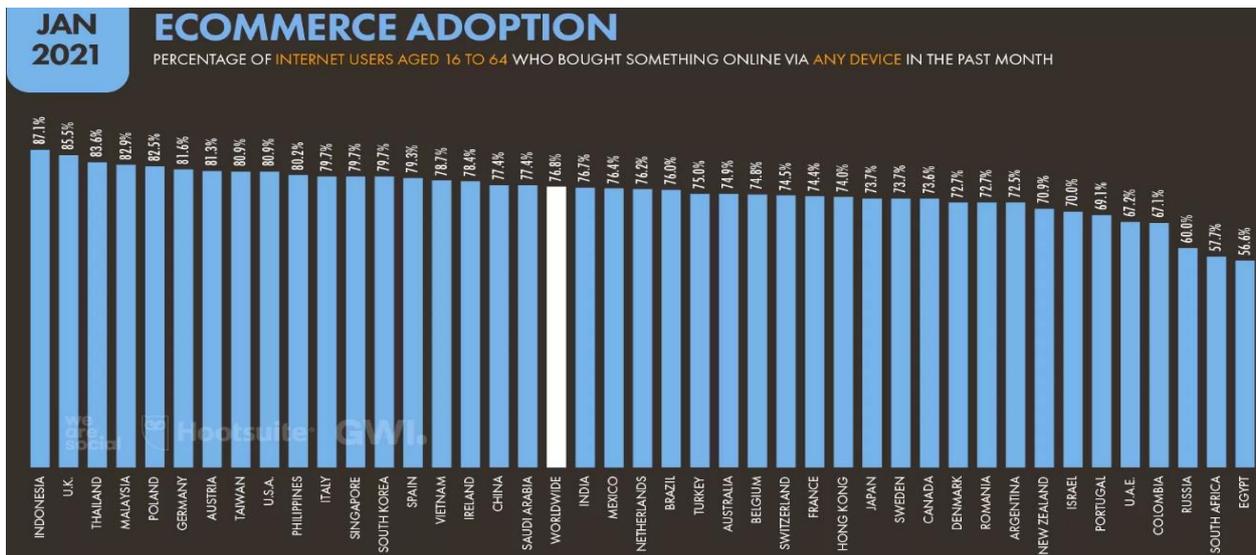


Рис. 29. Адаптация Е-коммерции

□ Если смотреть на то, какие товары пользователи покупают онлайн, то лидером являются товары для красоты и одежда, на которую потратили более 665 млрд долл. за 2020 г., а самой быстрорастущей нишей стала доставка еды и продуктов питания по понятным причинам, вызванным пандемией:

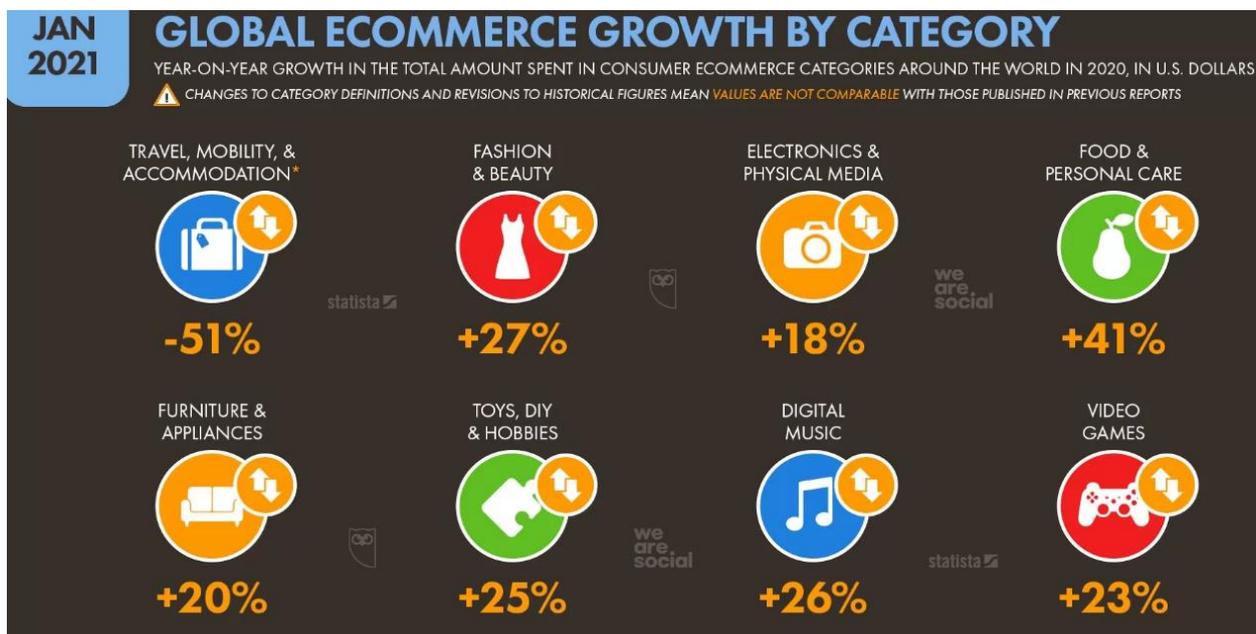


Рис. 30. Глобальный рост Е-коммерции по категориям

□ В то же время одна из главных целей программы «Цифровая экономика» – увеличение к 2024 г. российской интернет-аудитории, обеспеченной широкополосным доступом к Интернету, до 97 % от общего числа домохозяйств [9, С. 389].

7 КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ МАРКЕТИНГА 2021

1. Максимально полезный контент. Люди ищут ответы на свои вопросы в интернете каждый день благодаря доступному мобильному интернету.

Вывод: контент компаний, где есть четкие ответы, и чей контент нравится пользователям по показателям вовлеченности, будут получать все больше преимуществ у поисковых систем.

2. Большая доля использования интернета через мобильные устройства.

Вывод: каждому руководителю следует обратить внимание на обеспечение удобного онлайн-шопинга продуктов и услуг своей компании в интернете с мобильных устройств. Отдельно стоит обратить внимание на тестирование функционала ваших форм с различных мобильных устройств, по опыту знаю, что обязательно что-то где-то не будет работать.

3. Удорожание привлечения нового клиента [27]. Каждый следующий год при прочих равных будет поддерживать эту тенденцию.

Вывод: значит нужен как можно больший фокус на клиентах, которые уже есть в нашей базе. По целому ряду исследований стоимость покупки старым клиентом обойдется нам в 5–7 раз дешевле, чем новым. Скорее всего, в ближайшем будущем весь маркетинг в принципе разделится на внутренний и внешний.

4. Исходя из предыдущего пункта все больше будет акцента на выстраивании коммуникации с текущей клиентской базой.

Вывод: автоворонки будут обязательны не только в инфобизнесе, но и в любом реальном бизнесе. Очень рекомендую погуглить и предметно изучить понятие customer journey map.

5. Коммуникации с клиентами через мессенджеры. Это уже реальность – процент дозвонов клиентам с каждым днем становится все меньше, а обращения через мессенджеры (чаще всего через WhatsApp) становятся одной из самых популярных точек входа в коммуникацию с нашим бизнесом.

Вывод: быстрее интегрировать в CRM мессенджеры и спроецировать все метрики, скрипты и подходы из классических продаж в продажи в переписке.

6. Удаленная работа. Все указывает на долгосрочность тренда и без условий пандемии, которая будет с нами и в 2021 г.

Вывод: систематизация процессов и структуры для увеличения доли удаленных сотрудников. У себя мы уже успели заметить насколько проще находить специалистов без привязки к конкретной территории.

7. Тренд на дополнительное образование и повышение квалификации. Ниша онлайн-образования в России продолжает расти двузначными величинами (как и почти во всем мире).

Вывод: если и не принимать участие в данном рынке (что, кстати, может быть весьма интересным дополнительным направлением), то, как минимум, сделать подбор программ для своей команды. Сейчас приобрести нужные компетенции проще, чем когда-либо, а значит зачастую не нужно искать нового сотрудника, а достаточно прокачать кого-то из существующих.

ИССЛЕДОВАНИЯ СБЕРА ПО ТЕНДЕНЦИЯМ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Таблица 13

Исследование тенденций развития в 2020 - 2021 гг.

ТУРИСТЫ	РЫНОК
Поездки на короткие расстояния	Рост популярности поездок в пределах своего региона
Горизонт планирования поездок max 3 недели	В поездках по России заинтересованы 41,6 млн чел.
Индивидуальные средства размещения	Спрос на премиальный сегмент
Вся информация и процесс бронирования онлайн	Рост доли лояльных туристов на 8–19 % за 2020 г.
Баланс цены поездки и ценности новых впечатлений	Подорожание средств размещения на 30 % в высокий сезон по отношению к аналогичному периоду 2019 г.



Рис. 31. Исследование тенденций развития в 2020–2021 гг.

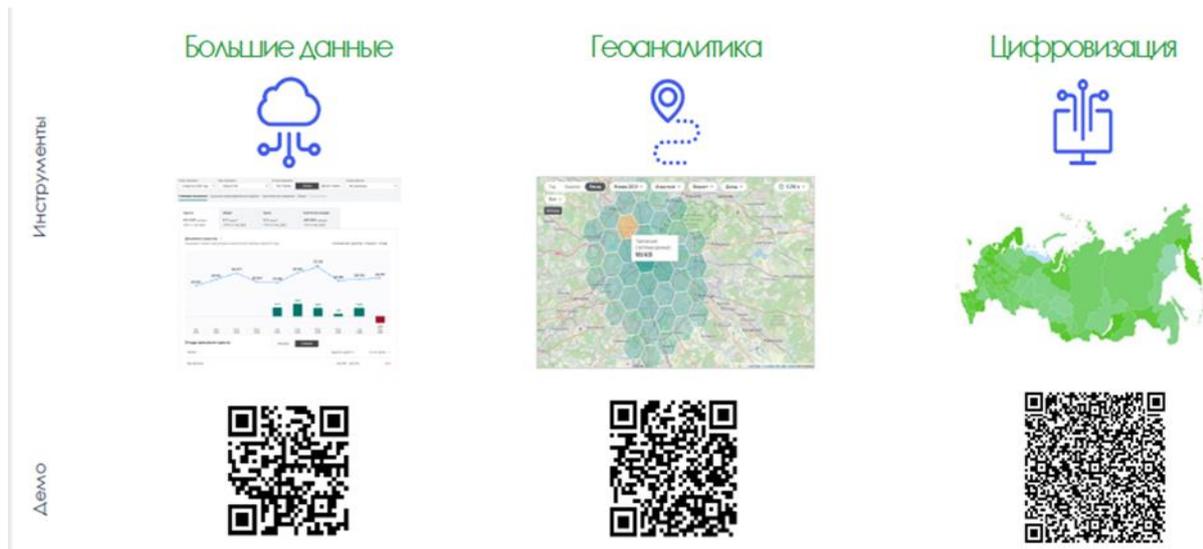


Рис. 32. IT инструменты развития регионального туризма

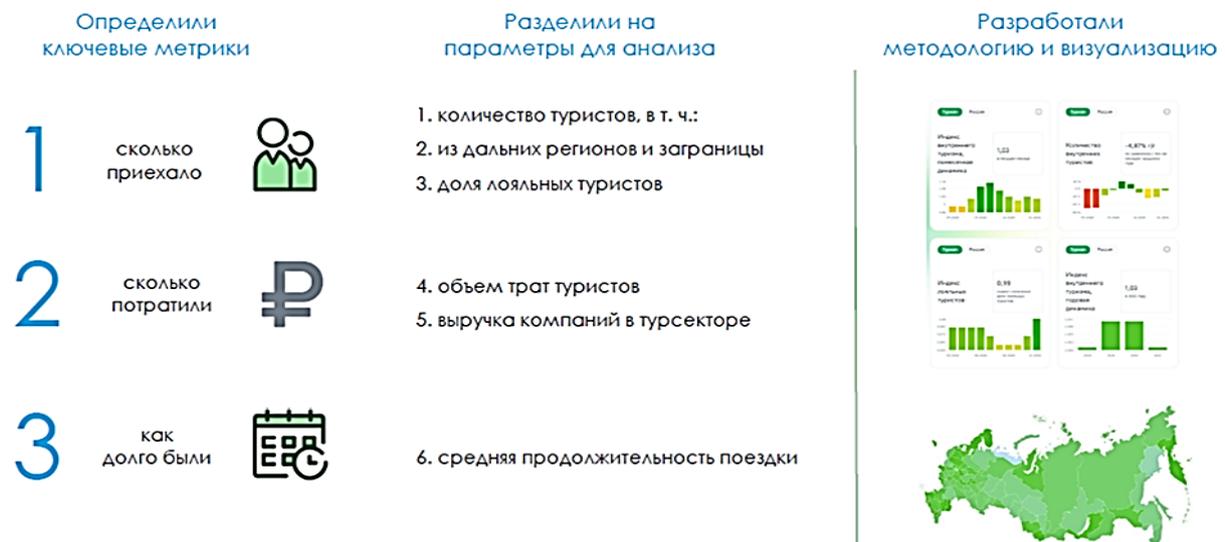


Рис. 33. Алгоритм создания ценности из BIG DATA

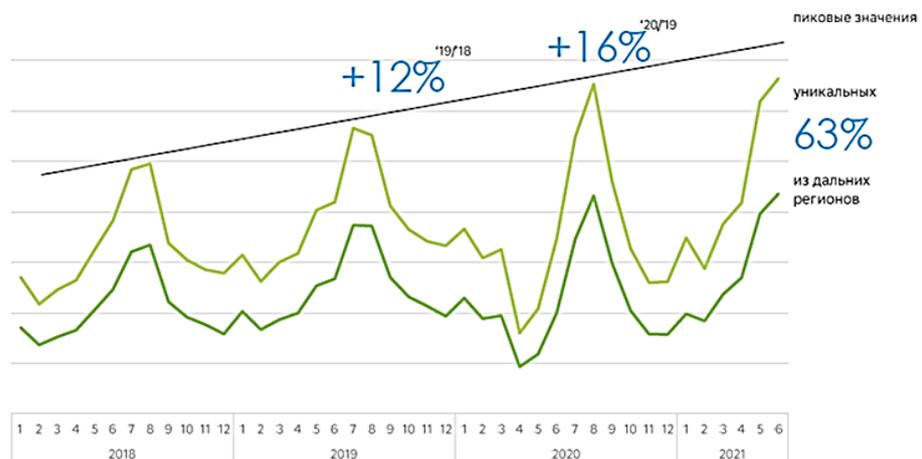


Рис. 34. Количество уникальных и «дальних» туристов

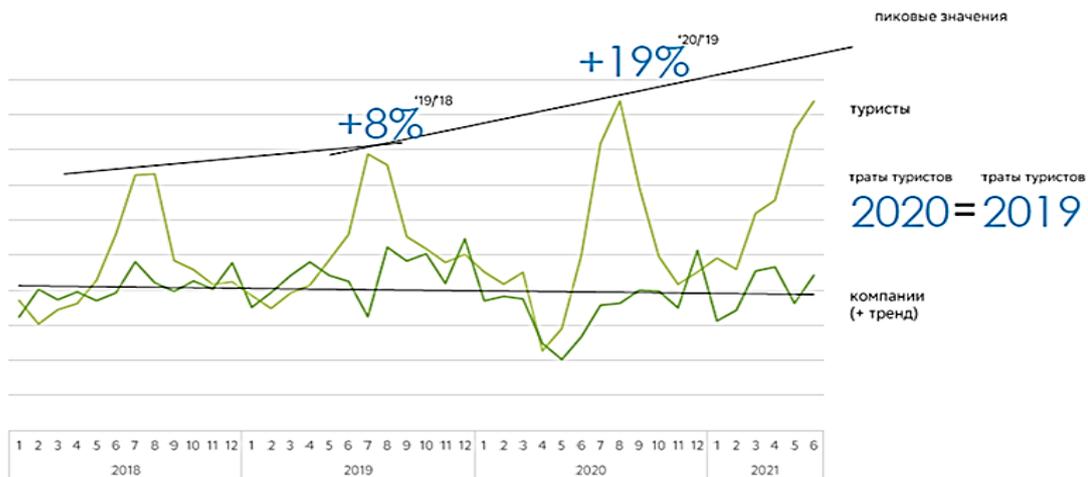


Рис. 35. Траты туристов и выручка турсектора по счетам в Сбере

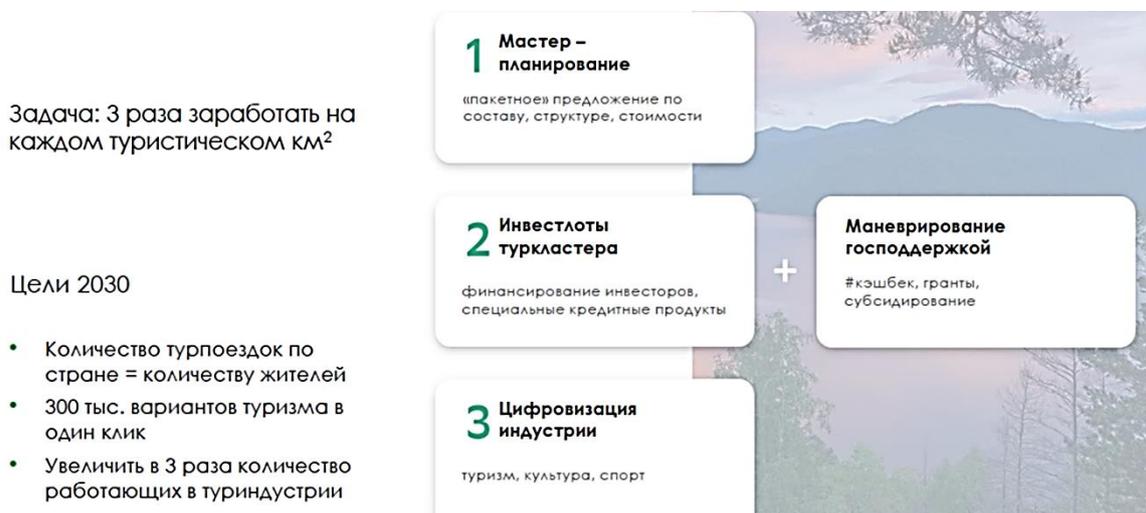


Рис. 36. Развитие регионального туризма

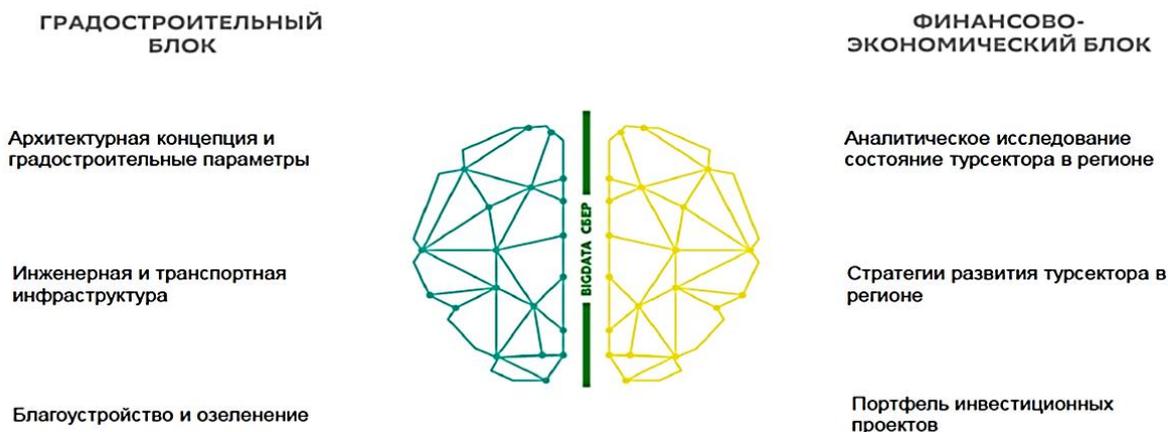


Рис. 37. Мастер-планирование I



Рис. 38. Мастер-планирование II



Рис. 39. Мастер-планирование III

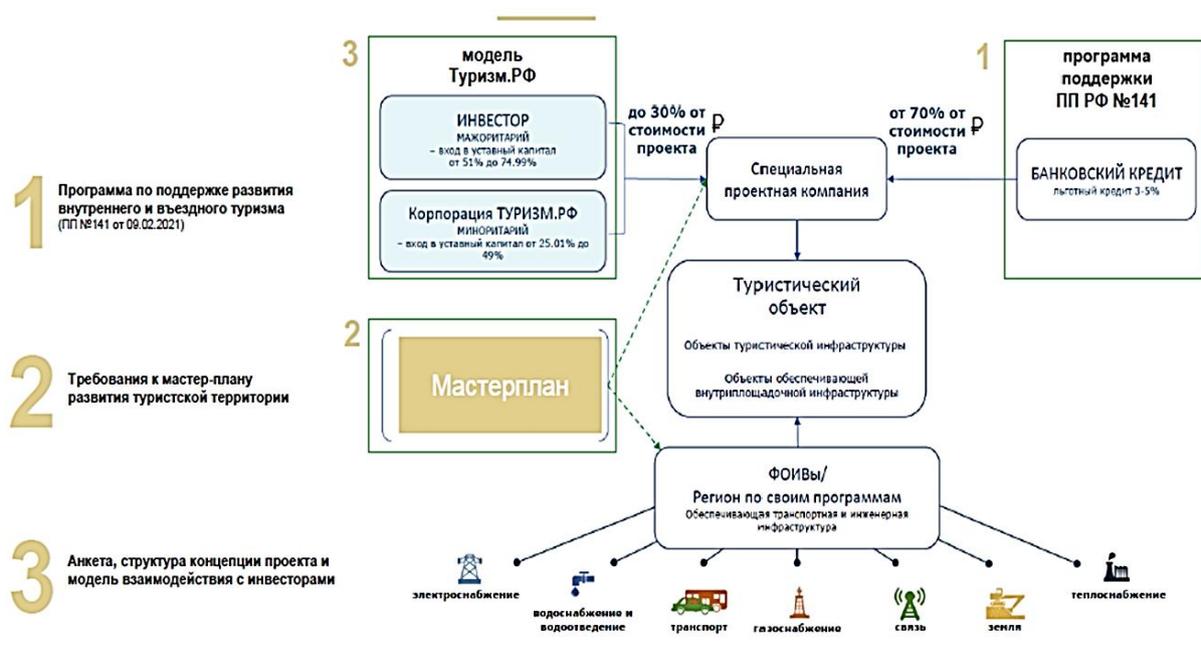
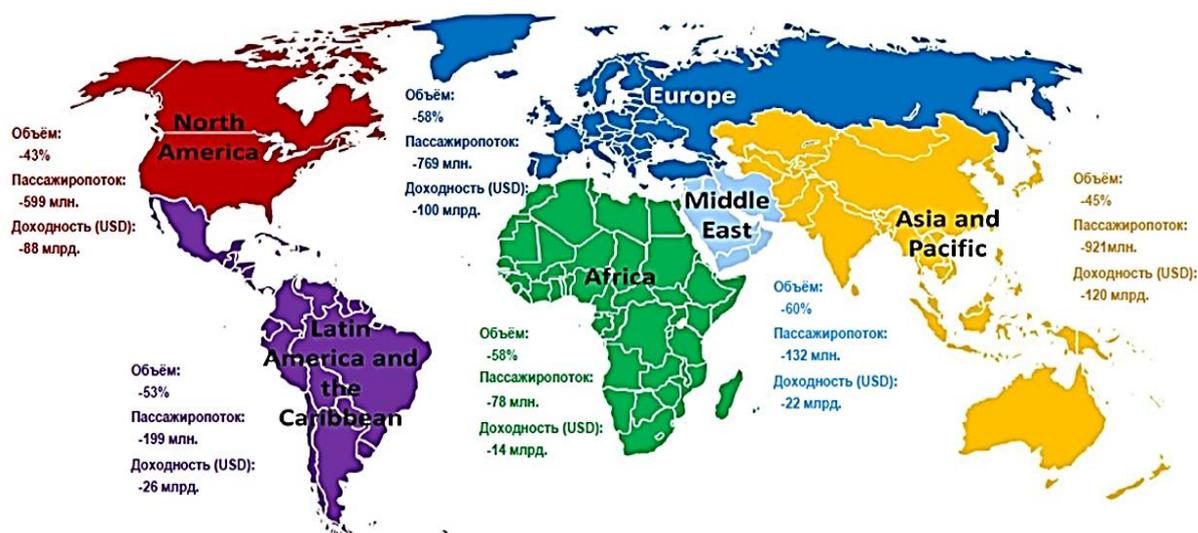


Рис. 40. Схема финансирования проектов с участием государства



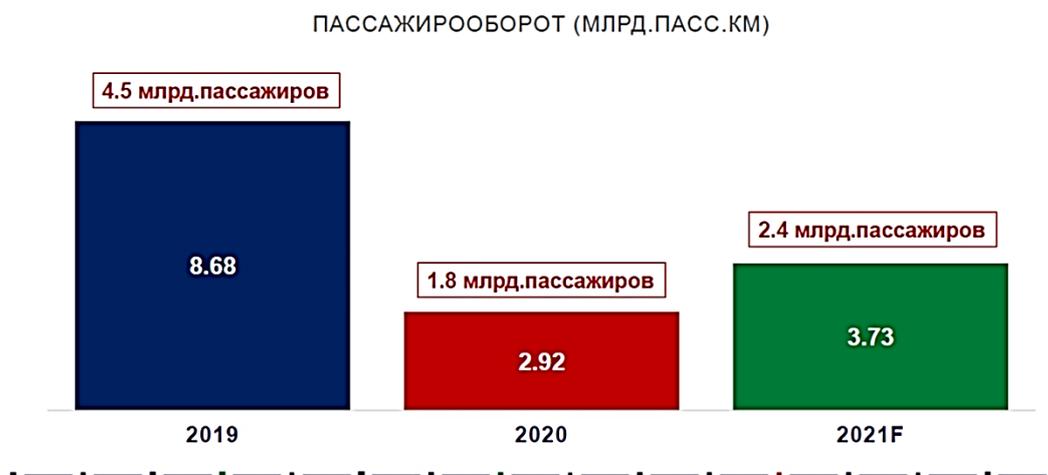
Рис. 41. Цифровизация туристической отрасли

ИССЛЕДОВАНИЕ ИКАО



Источник: ICAO Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation Economic Impact Analysis by 4.05.2021

Рис. 42. Влияние пандемии на мировой пассажиропоток, 2020/2019



Источник: IATA Annual report 2020. Source: IATA Economics Airline Industry Financial Forecast update, April 2021.

Рис. 43. Обзор мирового рынка авиаперевозок



Источник: ТКП и Росстат, янв-июнь 2021

Рис. 44. Пассажирские перевозки в России (% К1 2021 к К1 2020)

НАПРАВЛЕНИЕ	ПАССАЖИРЫ 2021
Турция	1 117 552
Кыргызстан	653 120
Узбекистан	595 130
Армения	456 970
Эмираты	368 015
Кипр	305 461
Таджикистан	282 068
Германия	193 592
Куба	176 126
Мальдивы	174 752

Рис. 45. Рейтинг международных направлений (К1 2021)

МАРШРУТ		ПАССАЖИРЫ
ОТ	ДО	
Москва	Сочи	2 668 655
Москва	Санкт-Петербург	1 919 108
Москва	Симферополь	1 590 163
Краснодар	Москва	1 110 652
Калининград	Москва	1 054 360
Минеральные Воды	Москва	925 989
Екатеринбург	Москва	898 090
Москва	Новосибирск	681 571
Махачкала	Москва	639 437
Москва	Уфа	639 168

Рис. 46. Рейтинг внутренних направлений (К1 2021)

ИССЛЕДОВАНИЯ ЯНДЕКСА

Пол



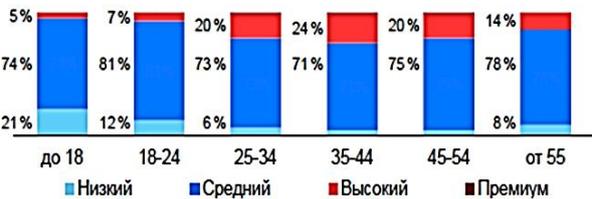
Пол, возраст и доход



Пол и возраст

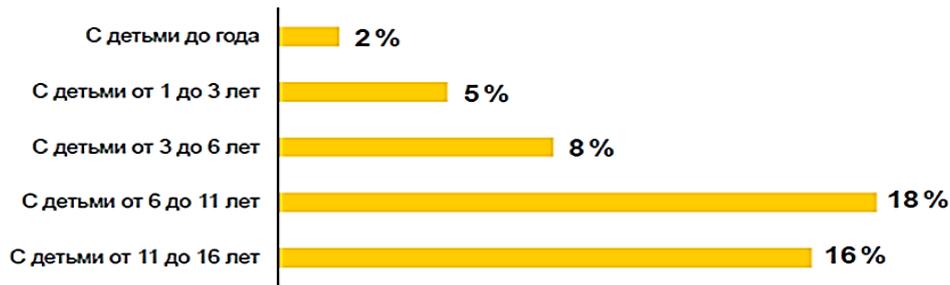


Доход и возраст



Данные Яндекс. Портрет построен с помощью технологии Крипта. Поисковая аудитория «Туризм». Февраль 2021. Россия

Рис. 47. Профиль путешественника



Данные Яндексa. Портрет построен с помощью технологии Крипта. Поисковая аудитория «Туризм». Февраль 2021. Россия

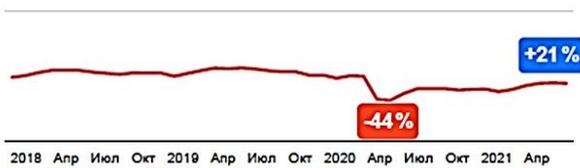
Рис. 48. Семейное положение



Данные Яндексa. Категория «Туризм». Поисковые запросы на всех устройствах. Июнь 2021. Приросты к аналогичному периоду прошлого года. Россия

Рис. 49. Индустрия туризма в ключевых цифрах

Количество рекламодателей



Поисковые запросы



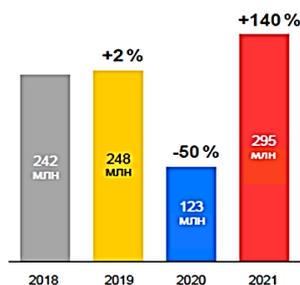
CTR



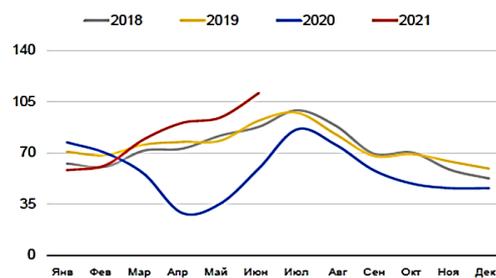
Данные Яндексa. Категория «Туризм». Поисковые запросы на всех устройствах. Июнь 2021. Стоимость клика в рублях (без НДС). Россия

Рис. 50. Динамика показателей индустрии туризма

Q2, приросты год к году



Динамика поисковых запросов в индустрии «Туризм», млн

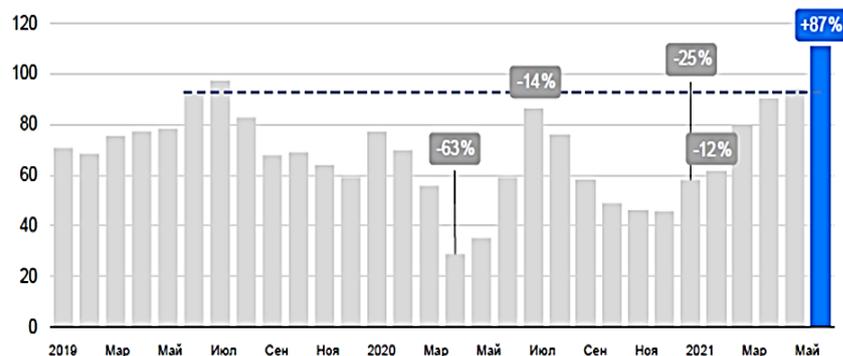


Данные Яндексa. Категория «Туризм». Поисковые запросы на всех устройствах. Июнь 2021. Россия

Рис. 51. Туризм начинает восстанавливаться

Динамика запросов в индустрии «Туризм»

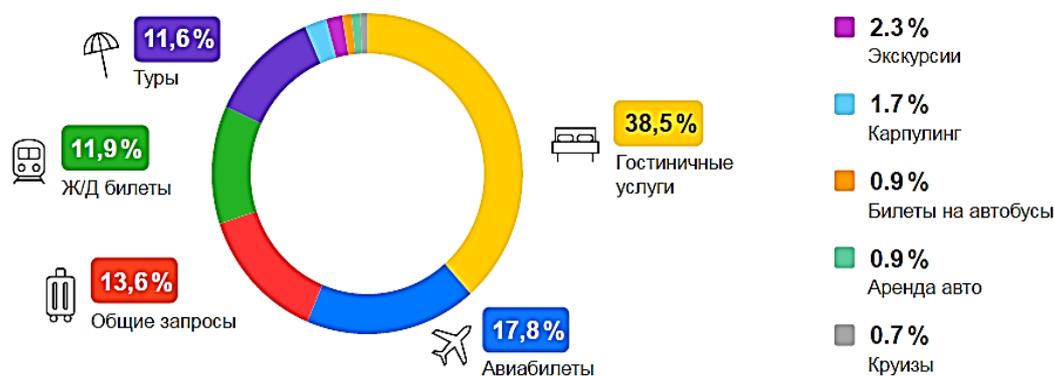
Запросы, млн



111 млн
туристических
запросов
сделали
пользователи
в июне 2021

Данные Яндексa. Категория «Туризм». Поисковые запросы на всех устройствах. Сравнение год к году. Июнь 2021. Россия

Рис. 52. Индустрия туризма в июне 2021 превысила показатели до периода пандемии

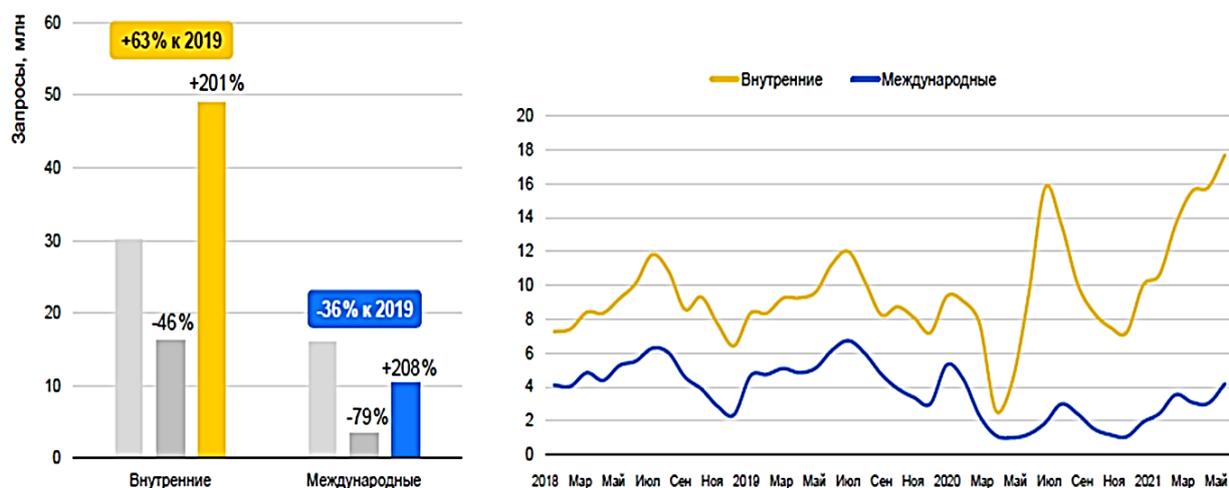


Данные Яндексa. Категория «Туризм». Поисковые запросы на всех устройствах. Апрель – июнь 2021. Россия

Примечание:

* Карпулинг (англ. car «автомобиль» + pool «объединение») или райдшеринг – совместное использование частного автомобиля с помощью онлайн-сервисов поиска попутчиков.

Рис. 53. Структура используемых сервисов отрасли по итогам завершения летнего периода 2021 г.



Данные Яндексa. Категория «Гостиничные услуги». Поисковые запросы на всех устройствах. Сравнение год к году. Апрель - июнь 2021. Россия

Рис. 54. Интерес к внутренним направлениям вырос (К2 2019, 2020, 2021)

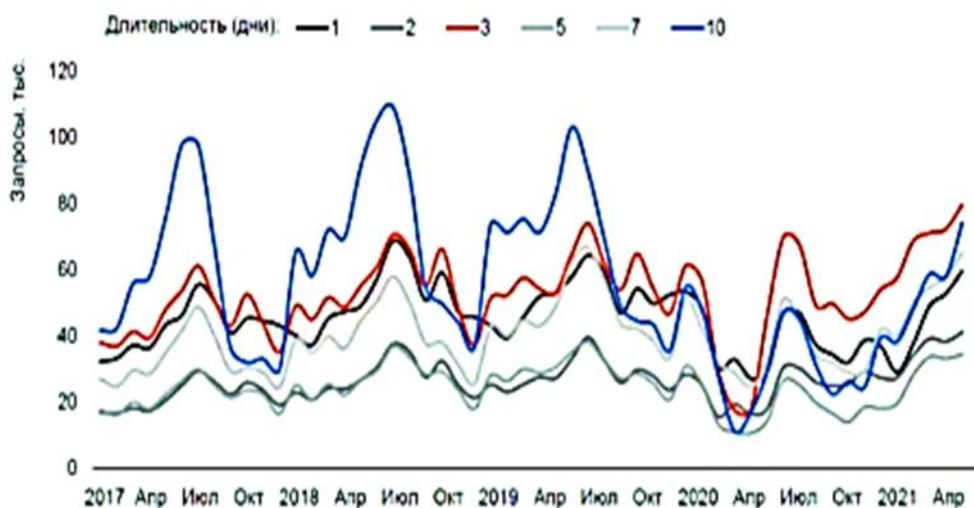


Рис. 55. Длительность поездок

До начала пандемии пользователи чаще искали поездки и туры на 10 дней, после – на 3 дня.

РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ В 2022 Г. [30]

1. Реформа системы финансовых гарантий туроператоров

□ Действующая система фингарантий, предусматривающая отчисления в резервный и персональной ответственности туроператора, не является «справедливой»: она не позволяет туристу в случае банкротства туроператора получить какую-либо компенсацию или существенную часть оплаченного тура.

□ З. Догузова: «Мы хотим создать такую систему финансовых гарантий, которая бы обеспечила туристу в случае банкротства туроператора не только вывоз из другой страны, но и гарантированную фиксированную выплату. Ее размер еще определяется, но сейчас мы видим ее в размере 40 тыс. р. на человека – столько каждый турист должен иметь право получить в случае банкротства туроператора. 40 тыс. р. – это средняя стоимость пакетного тура на человека на массовое пляжное направление отдыха в России и за рубежом».

□ Сегодня в случае ухода с рынка туроператора на массовых выездных направлениях, турист получает максимум 5 % от оплаченного тура, а по новому закону «в сегменте массовых бюджетных туров в России и за рубежом люди будут получать практически стопроцентную компенсацию.

□ Источником гарантированной суммы выплат турист станет фонд коллективной ответственности туроператоров, выплаты в который туроператор будет делать постепенно. Причем конкретно за каждого туриста, а не за каждый тур. Формирование суммы такого фонда в течение нескольких лет потребует от туроператора выездного туризма выплаты за одного туриста в размере 250 р. в целом за поездку.

□ Регулятор также прорабатывает вариант, при котором государство, в случае если банкротство туроператора случится до того, как в фонде коллективной ответственности будет накоплено достаточно средств, сможет докапитализировать этот фонд в счет дальнейших выплат туроператоров.

□ З. Догузова: «Предлагаемая система придет на замену, а не в дополнение, и охватит все направления туризма». Новый механизм заработает как для выездных, так и для внутренних туроператоров. При этом сумма взносов по внутреннему туризму будет ниже.

2. Электронная маркировка туров

□ За основу такого механизма будет взята система маркировки товаров, которая уже работает во многих отраслях.

□ З. Догузова: «Сегодня по текущему закону турпродукт – это только гостиница плюс транспорт. И это дает возможность фактически заниматься туроператорской деятельностью, де-юре не являясь туроператором: не оформлять для этой деятельности страховки и не уплачивать взносы. То есть продавать, к примеру, гостиницу плюс экскурсию, в том числе по зарубежным направлениям. Так

делают многие туристические компании. Туристу продают то, что де-юре не считается турпродуктом. В новом законе мы сформулируем, что турпродукт – это проживание плюс любая другая туристическая услуга, и не обязательно только транспорт. Турист должен понимать, что гарантию возврата денежных средств будут давать только защищенные или «промаркированные» туры».

3. Система «электронная путевка» – только для сбора статистики и станет для туроператоров бесплатной.

4. Кешбэк будет межсезонным, субсидирование чартеров продолжится. Программа туристического кешбэка будет продлена: с 2022 г. эта акция будет работать исключительно в межсезонье.

Очередное окно продаж туристического кешбэка откроется 18 января. Забронировать поездку с 20 % возвратом от ее стоимости на карту МИР можно будет до 12 апреля 2022 г. В поездки можно будет отправиться с момента старта продаж, то есть с 18 января и по 30 апреля.

На сегодняшний день вместе с Экспертным советом уже утверждены 18 национальных маршрутов. В 2022 г. планируется добавить еще 12 национальных маршрутов, и в их обустройстве регионам будет оказываться помощь.

Продолжится субсидирование чартеров по внутренним направлениям. На новогодние каникулы чартерные рейсы выполняются в Карелию, Казань, Тюмень и на горнолыжный курорт Шерегеш. С февраля чартерные программы будут запущены на Сахалин и в Бурятию, на зимний Байкал.

5. Льготные кредиты и снижение налоговой нагрузки на отрасль.

В 2022 г. бизнес может получить льготный кредит на 15 лет для строительства качественных гостиниц.

З. Догузова: «Мы субсидируем банкам ставку рефинансирования, и для конечного инвестора кредитная ставка становится 3–5 %. Соответственно, это практически в два раза снижает сроки окупаемости гостиниц. И делает инвестиции в туризм более привлекательными».

В Ростуризме прорабатывают и вопрос налоговой нагрузки на отрасль. В России один из самых высоких в мире НДС для гостинично-туристической отрасли. Ведомство предлагает снизить НДС с нынешних 20 % до 7 %. Также обсуждается отмена НДС за туры по внутренним направлениям. Сегодня, если туроператор формирует турпродукты по зарубежным направлениям, это проходит как экспортный товар и ставка НДС нулевая. Однако при формировании тура внутри страны, НДС уже составляет 20 % НДС, что приводит к удорожанию продукта.

6. Россия восстановила туротрасль на 80 % от допандемийного уровня.

ЛЕКЦИЯ 3 МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС

ВОПРОСЫ К ЛЕКЦИИ

1. Содержание маркетингового комплекса и основные факторы, влияющие на него.
2. Концепция комплекса маркетинга «4Р». Характеристика концепций «5Р» - «9Р».
3. Комплекс внутреннего маркетинга. Особенности комплекса внешнего маркетинга.

Таблица 14

Факторы STEP-анализа в туризме

Факторы STEP-анализа	Ранг	
	Математи- ческое ожидание	Среднестатисти- ческое отклонение
Социальные		
Уровень жизни		
Уровень образования		
Соотношение городского и сельского населения		
Миграция населения		
Социальная стратификация общества		
Технологические		
Общий уровень технического развития		
Подготовка специалистов для туристской отрасли		
Развитие информационных технологий		
Развитие транспортных средств		
Уровень развития гостиничной и ресторанной техники		
Экологоориентированные технологии		
Финансирование НИОКР		
Экономические		
Кредитная политика государства		
Налоговая политика государства		
Динамика экономического роста		
Покупательская способность населения		
Уровень инфляции в стране		

Факторы STEP-анализа	Ранг	
	Математическое ожидание	Среднестатистическое отклонение
Политические		
Международная обстановка		
Внутриполитическая обстановка в государстве		
Эффективность работы законодательной власти		

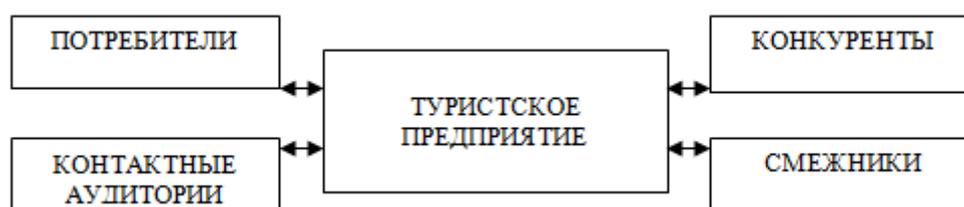


Рис. 56. Непосредственная внешняя среда маркетинга

Таблица 15

Перечень факторов SWOT-анализа

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВНУТРЕННИЕ СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВНЕШНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
Адекватные финансовые ресурсы	Перспективы выхода на новые рынки или сегменты
Хорошая репутация у потребителей	Расширение производства
Статус признанного лидера	Расширение ассортимента
Эффективное использование производственных и маркетинговых возможностей	Ослабление позиций фирм-конкурентов
Преимущество в области издержек	Рост емкости рынка
Надежный и профессиональный менеджмент	Уменьшение барьеров на рынках
Опыт в разработке продуктов-новинок	Другие
Другие	
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	УГРОЗЫ
Отсутствие четких стратегий развития	Появление новых конкурентов

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВНУТРЕННИЕ СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВНЕШНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ
Слабый финансовый потенциал	Снижение темпов роста рынка
Отсутствие необходимых навыков и профессионализма	Изменение во вкусах и предпочтениях потребителей
Отставание в области обновления товаров	Неблагоприятные демографические изменения
Слишком узкий ассортимент	Спад в экономике
Неблагоприятный или недостаточно сформировавшийся имидж на рынке	Неблагоприятные изменения в обменных курсах валют
Слабая система продвижения продуктов	Неблагоприятная валютная политика государства
Высокая себестоимость	Другие
Другие	



Рис. 57. Этапы исследования конъюнктуры туристского рынка



Рис. 58. Виды конкуренции

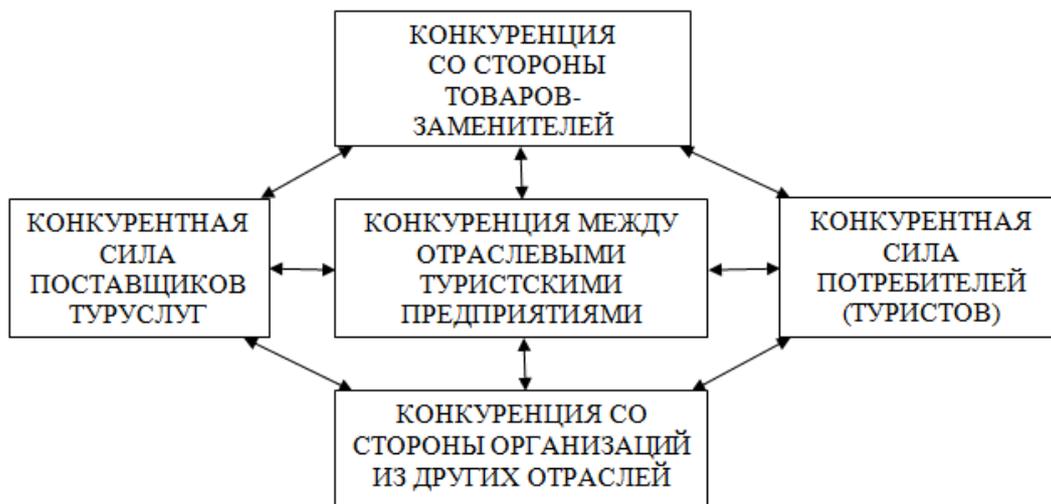


Рис. 59. Модель пяти сил конкуренции М. Портера на туристском рынке



Категории конкурентных преимуществ	Вес	Оцениваемое предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2
Финансовая устойчивость	0,2	5/1	5/1	4/0,8
Качество турпродукта	0,35	4/1,4	3/1,05	2/0,7
Организация сбыта	0,1	3/0,3	4/0,4	5/0,5
Цена турпродукта	0,35	4/1,4	3/1,4	2/0,7
Итого	1	4,1	3,85	2,7

Рис. 60. Стратегические профили конкурентов и оценка их позиций

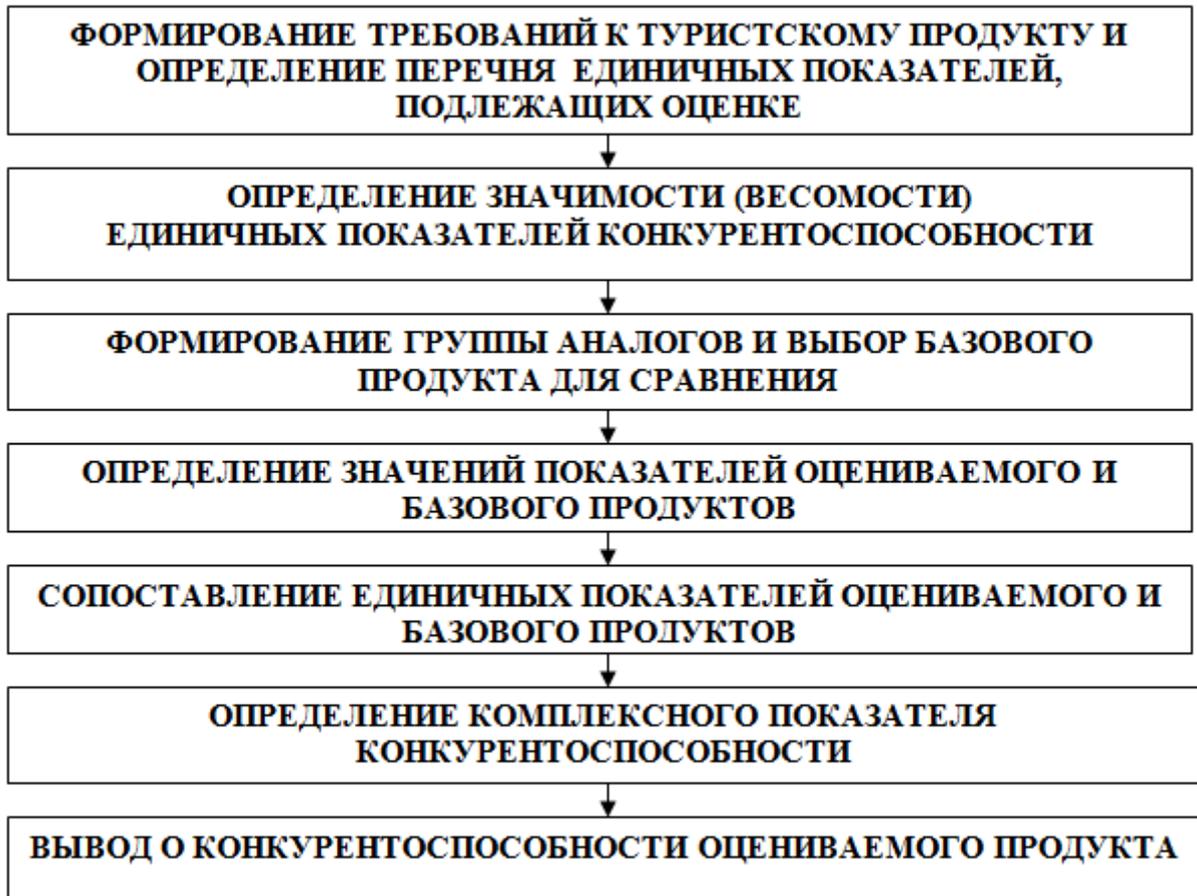


Рис. 61. Схема оценки конкурентоспособности турпродукта

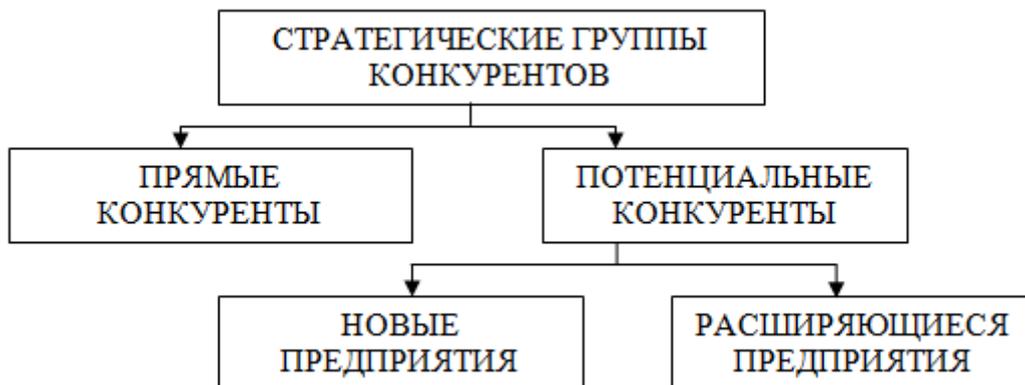


Рис. 62. Стратегические группы конкурентов

Таблица 16

Стратегические группы конкурентов по цене тура и уровню его качества

ХАРАКТЕРИСТИКИ	ТУРИСТСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ						
	1	2	3	4	5	6	7
Цена тура, долл.	350–900	740	610	890	850	700	670–810
Уровень качества	высокий	средний	низкий	высокий	высокий	средний	средний

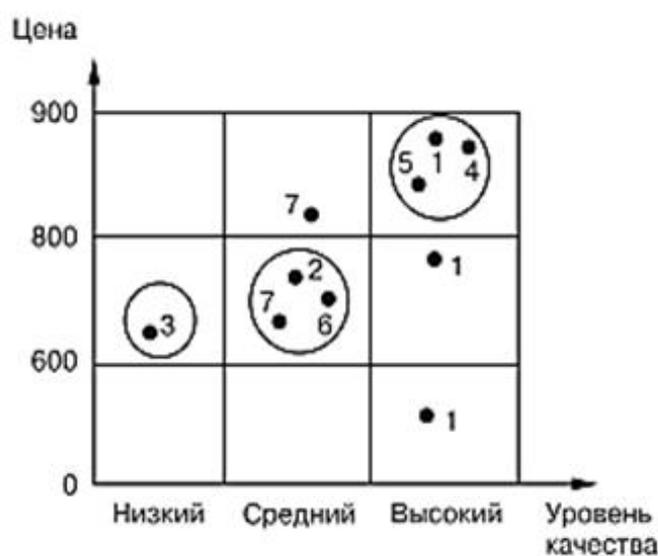


Рис. 63. Пример построения карты стратегических групп конкурентов

Таблица 17

Конкурентная карта рынка

ТЕМПЫ РОСТА РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ			
	ЛИДЕРЫ РЫНКА	ПРЕСЛЕДОВАТЕЛИ	ПОСЛЕДОВАТЕЛИ	ПАРТИЗАНЫ
Предприятия с быстро улучшающейся позицией	1	5	9	13
Предприятия с улучшающейся позицией	2	6	10	14

ТЕМПЫ РОСТА РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ			
	ЛИДЕРЫ РЫНКА	ПРЕ- СЛЕДО- ВАТЕЛИ	ПОСЛЕДО- ВАТЕЛИ	ПАРТИ- ЗАНЫ
Предприятия с быстро ухудшающейся пози- цией	3	7	11	15
Предприятия с ухудшающейся пози- цией	4	8	12	16

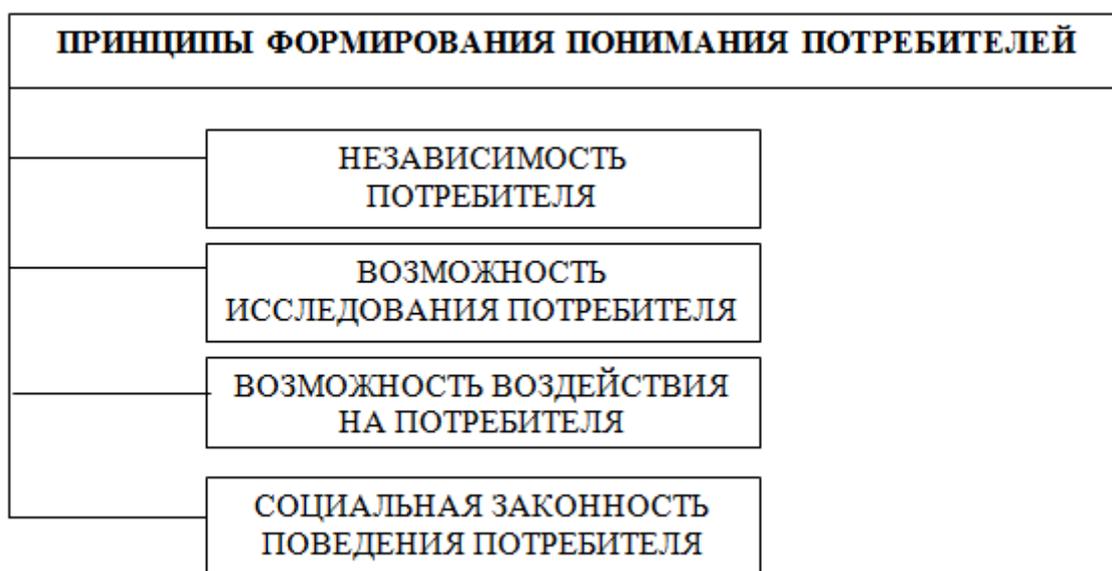


Рис. 64. Принципы формирования понимания потребителя

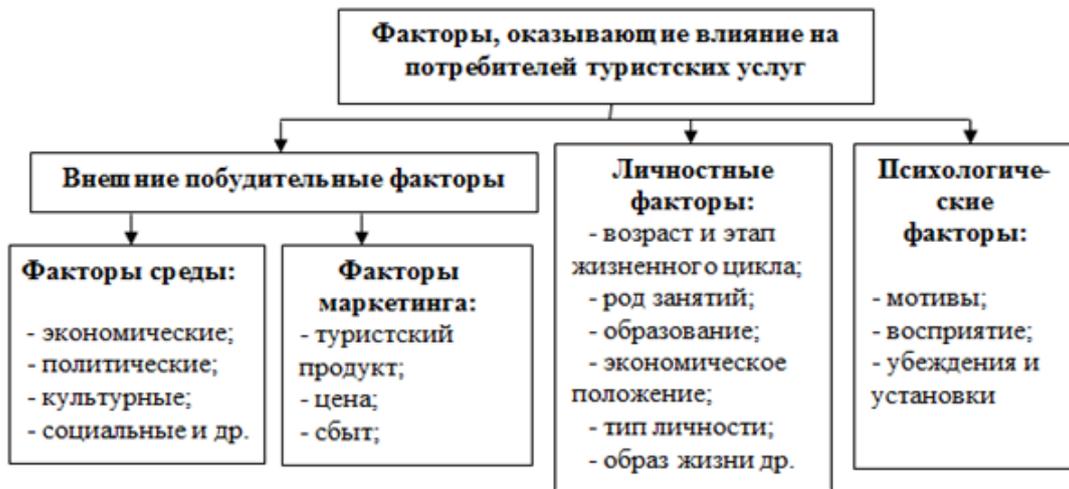


Рис. 65. Модель поведения потребителя (Дж. Уотсона) и факторы влияния на него

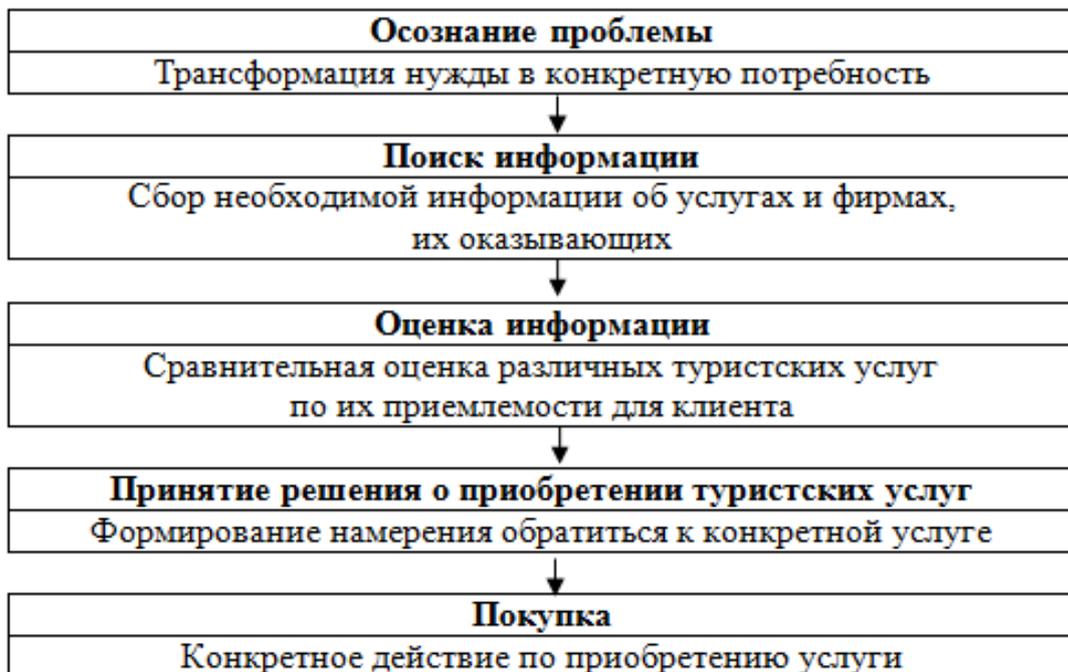


Рис. 66. Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги

Роли, которые играют люди в процессе совершения покупки

РОЛЬ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Инициатор	Человек, которому пришла идея совершить покупку, отправиться в путешествие
Авторитет	Человек, к мнению которого при принятии окончательного решения прислушиваются
Лицо, принимающее решение	Человек, который принимает окончательное решение в целом по обсуждаемому вопросу или по какой то его части
Покупатель	Человек, фактически совершивший покупку
Пользователь	Тот, кто употребляет купленный товар или пользуется оплаченной услугой



Рис. 67. М-mix – комплекс маркетинга

□ М-mix для сферы производства: 4P – product (продукт), place (место), price (цена), promotion (продвижение).

□ В отличие от классической версии, в расширенной концепции маркетинга 5 P также уделяется внимание влиянию персонала.

□ М-mix для сферы услуг: 7P – product (продукт), place (место), price (цена), promotion (продвижение), people (люди), process (процесс), physical evidence (физическое восприятие).

Концепция 9P маркетинга рассматривает совокупность девяти элементов, которые могут повлиять на успех в бизнесе. Фактически, данная модель является «расширенной и улучшенной» версией классической модели 4P и продолжением концепции 7P маркетинга. Итак, модель 9P маркетинга включает в себя следующие «пи»: 8. Связи с общественностью (public relations), 9. Личные продажи (personal selling).

Международный маркетинг M-mix: 4P+2P; 7P+2P, где: 2P = Public Opinion (общественное мнение) + Political Power (политическая сила)

РАСШИРЕНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Продукт - "образ" услуги, формируемый у потенциального клиента (своеобразная гарантия качества услуги);

цена - степень доверия потенциального потребителя к "образу" услуги, его готовность заплатить запрашиваемую сумму, которая отражает совокупность приобретаемых выгод и пользы;

распределение - способ организации процесса предоставления услуги;

продвижение - любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об "образе" услуги;

персонал. Роль персонала тем выше, чем выше степень контакта между продавцом услуги и клиентом при оказании услуги. Персонал выступает в качестве поставщика услуги и проводника основных идей фирмы;

процесс. Механизм оказания услуги, последовательность этапов ее предоставления;

физическое восприятие/окружение или материальные свидетельства процесса предоставления услуги. В какой обстановке происходит оказание услуги? Большую роль играет интерьер, создающий определенное настроение и способствующий привлечению клиентов. Считается, что формирование благоприятных условий для продаж услуги (формирование материальной среды оказания услуги) - один из самых сложных аспектов маркетинга услуг.

PRODUCT УСЛУГА <ul style="list-style-type: none"> • Технологии • Качество услуг • «Упаковка услуг» • Сервисы • Брэнддинг • Доступность 	PRICE ЦЕНА <ul style="list-style-type: none"> • Стратегия • Прейскурант • Система скидок • Кредиты • Рассрочка • Способы оплаты 	PLACE МЕСТО/ ЛОГИСТИКА <ul style="list-style-type: none"> • Каналы продаж • Локация • Сегменты • Транспортная доступность 	PROMOTION ПРОДВИЖЕНИЕ <ul style="list-style-type: none"> • Реклама • Личные продажи • PR • Стимулирование сбыта • Интернет-маркетинг • Контент-маркетинг • Фирменный стиль 	PEOPLE ПЕРСОНАЛ <ul style="list-style-type: none"> • Корпоративная культура • Подбор • Обучение • Адаптация • Сопровождение и поддержка • Вовлечение • Контроль 	PRO- CESS ПРОЦЕССЫ <ul style="list-style-type: none"> • Организационные • Процессы оказания основных услуг • Процессы сопровождения бизнеса 	PHYSICAL EVI- DENCE СРЕДА <ul style="list-style-type: none"> • Внешнее оформление • Дизайн • Стиль • Свет, звук, запахи • Чистота • Внешний вид сотрудников
---	--	--	--	---	---	--

Рис. 68. Состав 7P M-mix для сферы услуг

Таблица 19

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

МОДЕЛЬ	АНГЛИЙСКАЯ РАСШИФРОВКА	РУССКАЯ РАСШИФРОВКА	ПРИМЕЧАНИЕ
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание	
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал	
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка	
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью	

МОДЕЛЬ	АНГЛИЙСКАЯ РАСШИФРОВКА	РУССКАЯ РАСШИФРОВКА	ПРИМЕЧАНИЕ
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание	
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью	
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут	Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью	
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль	
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность	

МОДЕЛЬ	АНГЛИЙСКАЯ РАСШИФРОВКА	РУССКАЯ РАСШИФРОВКА	ПРИМЕЧАНИЕ
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность	"Гуманистическая модель маркетинга"
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж	Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlayan, 2005

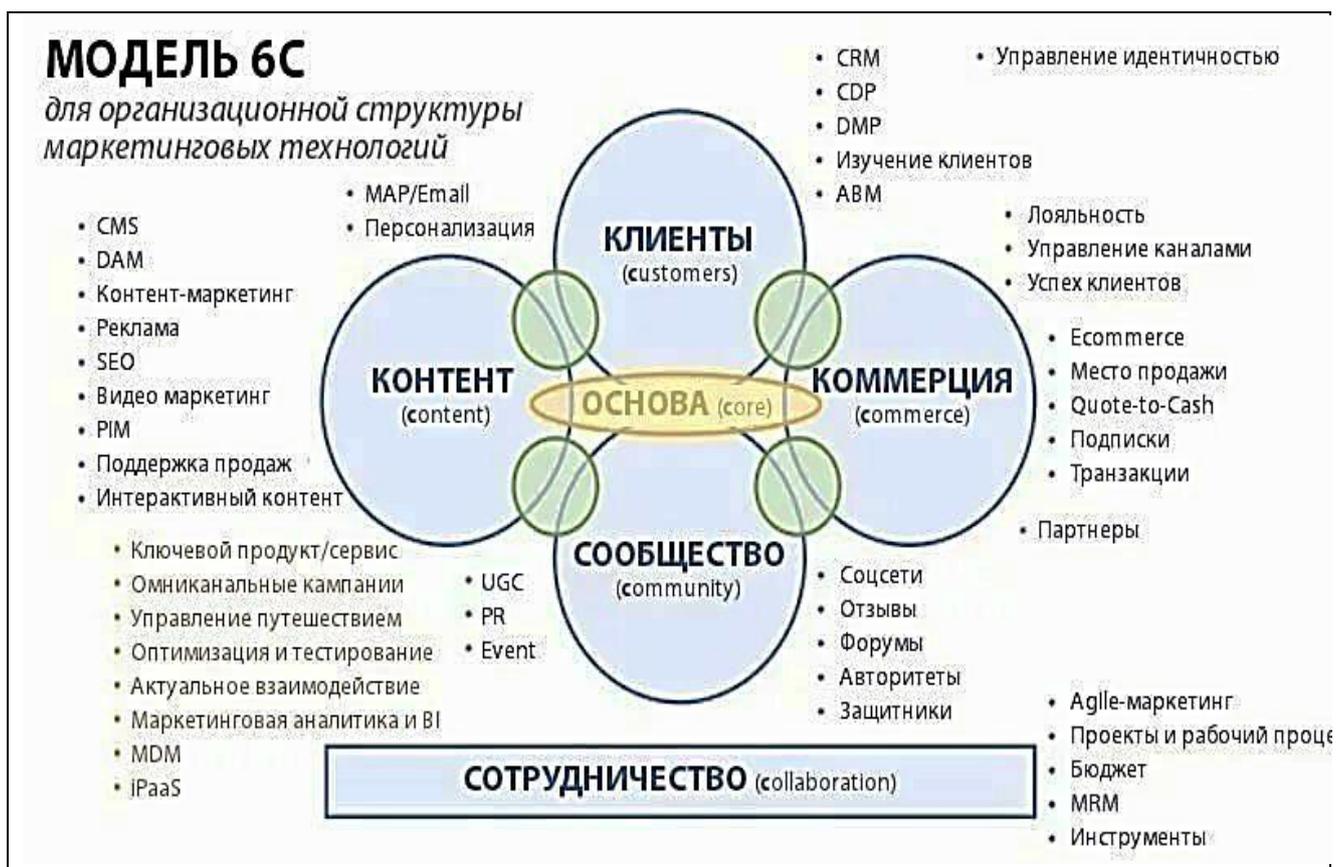


Рис. 69. Оргструктура маркетинговых технологий в модели 6С



Рис. 70. Процесс разработки портфельной стратегии

СТРАТЕГИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

□ Согласно трендам, стратегия digital-маркетинга, включающая 6 элементов, изменяется в каждом из них:

1. разработка сайта и продвижение сайта в цифровой среде. Изменились требования к разработке сайта и продвижению;

2. лиды и конверсии. Важно, чтобы воронка конверсии приводила как можно больше людей к покупке ваших сервисов. Активное использование лид магнитов – бесплатного материала, который притягивает и убеждает клиента скачать его, взамен на свои контактные данные (таблица 1);

3. контекст (PPC) и поисковая оптимизация (SEO). Важно, чтобы реклама, которую вы будете размещать, не раздражала потребителя;

4. CRM (Customer Relationship Management) и direct. Важно донести до потребителя точно нужную ему информацию в цифровой среде. CRM (U-On.Travel), сервис создания подборок туров (Qui-Quo) позволяют турфирмам сделать работу удобнее и быстрее;

5. контент и SMM (Social Media Marketing). Контент должен быть оригинальным и цеплять потребителя в ближайшие три-пять секунд, чтобы потенциальный клиент не ушел. Клиповое мышление, которое сформировалось (тиктокеры, например), не подразумевает чтения длинных текстов и ориентировано на

поиск в мобильных телефонах. Influence-маркетинг предлагает обратиться к лидерам мнений - известных и локальных travel-блогеров и лидеров мнений в своем регионе, взаимодействовать с этими людьми в социальных сетях, комментировать и демонстрировать знания и личность. Преимущества пользовательского контента (UGC) можно и нужно использовать в рассылках: вставлять цитаты из отзывов в промо-письма, развернутые отзывы при продаже информационных продуктов, фотографии клиентов для привлечения их в аккаунты компании в социальных сетях;

б. веб-аналитика. Веб-аналитика практически автоматизирована и дает возможность понять, кто, в какое время и чем интересовался в ваших digital ресурсах и отсюда делать соответствующие выводы.

Таблица 20

Лид-магниты для туризма

ВИД	ФОРМЫ	
Развлекательные	Конкурс Список фильмов, или книг Обои на рабочий стол	Квиз Тест Викторина
Информационные	Календарь туров Пробный продукт	Программа тура Карта маршрута
Полезные	Чек-лист Путеводитель Карта Полезный PDF	«Секретная» группа Обучение Вебинар
Продающие	Промокод Подписка на акции Бесплатная консультация	Купон Скидка Бонус

□ CRM – это система управления взаимоотношениями с клиентами компании, которая позволяет автоматизировать все рутинные процессы, упорядочить и систематизировать обработку информации о клиентах, улучшить качество обслуживания, использовать маркетинговые инструменты более эффективно.



Рис. 71. Интеграция CRM систем



Рис. 72. Структура и связи CRM-процессов

ЛЕКЦИЯ 4 СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА И ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ВОПРОСЫ К ЛЕКЦИИ

1. Понятия «сегмент», «целевой маркетинг» и «целевой рынок». Суть и назначение процесса сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка индустрии туризма и гостеприимства.

2. Уровни сегментации. Принципы и стратегии сегментации. Критерии эффективной сегментации.

3. Порядок проведения сегментации рынка. Оценка и выбор привлекательных сегментов рынка. Непосредственный краткосрочный и долгосрочный эффекты сегментации.

4. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности.

5. Причины и типы покупательских рисков в индустрии туризма и гостеприимства. Меры по снижению покупательских рисков.

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ В ТУРИЗМЕ

Сегментация – не разовый процесс, а аналитическая задача службы маркетинга, которая требует постоянного решения.

Сегментация осуществляется в 2 видах:

➤ макросегментация – в данном случае предприятие определяет товарные границы своего рынка;

➤ микросегментация - в данном случае ставится цель – выявить на этом рынке отдельные сегменты потребителей.

Сегментирование целевых рынков в туризме вскрывает возможности различных сегментов рынка, на которых предстоит выступать продавцу.

После этого фирме необходимо решить:

а) сколько сегментов следует охватить;

б) как определить самые выгодные для нее сегменты.

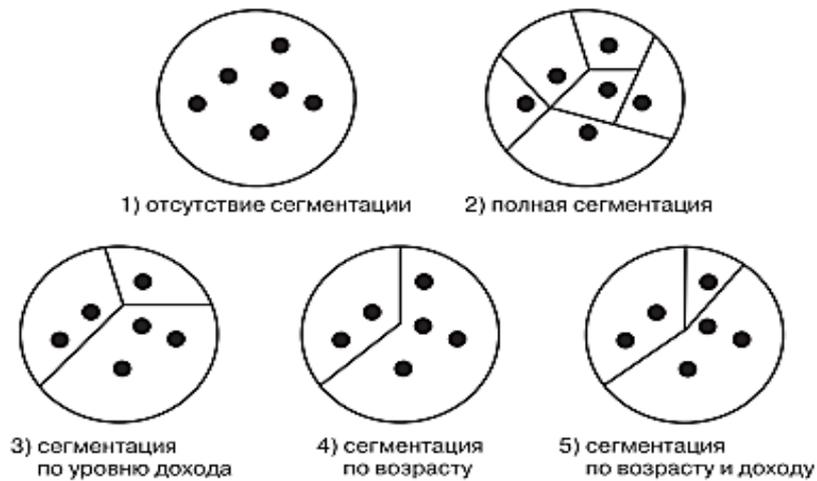


Рис. 73. Разновидности сегментации туррынка

СЕГМЕНТАЦИЯ И ЕЕ КРИТЕРИИ

□ Критерий – это способ оценки обоснованности выбора того, или иного сегмента рынка для фирмы, признак – способ выделения данного сегмента на рынке.



Рис. 74. Критерии сегментации

Основные признаки сегментации рынка по группам потребителей

ПРИЗНАКИ	НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ПЕРЕМЕННЫХ
Географические	
Страна постоянного проживания	Внутренний, выездной, въездной
Географическая цель туристской поездки	По частям света, странам, регионам, городам
Демографические	
Возраст	Дети (до 14 лет); молодежь (15-24); экономически активные люди (25); экономически активные люди среднего возраста (45-60); туристы «третьего» возраста (60 лет и старше)
Пол	Мужской, женский
Жизненный цикл семьи	Молодые одиночки, семьи с детьми и без детей, одинокие люди
Тип семьи	Семейный туризм, одиночный туризм
Психографические	
Социальный статус	Высший класс, средний класс, рабочий класс, низший класс
Стиль жизни	Любители наслаждений, тенденциозные туристы, всецело отдыхающие, семейные туристы
Мотивы поездок	Физическая, межличностная, престижная, психологическая, культурная
Поведенческие	
Поиск выгод	Экономия, статус, престиж, надежность
Степень готовности приобрести продукт	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, обязательно купит
Степень лояльности к марке	Абсолютная, определенная, непостоянная лояльность, без определенной лояльности
Статус потребителя	Не потребитель, бывший потребитель, потенциальный потребитель, начинающий, постоянный потребитель
Интенсивность потребления	Низкая, умеренная, высокая активность

ПРИЗНАКИ	НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ПЕРЕМЕННЫХ
Степень восприятия нового продукта	Новаторы, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы
Чувствительность к цене	Предпочтение низких цен, предпочтение высоких цен (как свидетельство высокого качества)
Используемый транспорт	Авиа, автобусный, железнодорожный, автомобильный, морской
Средства размещения	Гостиницы, пансионаты и санатории, мотели, кемпинги, частные квартиры и т.п
Форма организации поездки	Туристы индивидуалы, путешествующие группой, корпоративные клиенты
Сезонность	Основной сезон, межсезонье, по месяцам, по временам года
Длительность поездки	1-3, 4-7, 8-28, 29-31, 31-91, 92-365 дней
Источник информации	Туроператоры, турагенты, СМИ, личный опыт
Социально-экономические	
Профессия	Банковский служащий, работник сельского хозяйства и т.п
Образование	Неполное начальное, начальное, неполное среднее, среднее, неполное высшее, высшее
Уровень дохода	Экономические, эксклюзивные, люкс, социальные, дешевые



Рис. 75. Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии туризма

РЕШАЮЩИЕ МОТИВЫ ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

□ Мотив выгоды. Желание человека эффективно расходовать деньги. Под воздействием этого мотива осуществляется поиск более выгодного варианта покупки.

□ Мотив снижения риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности. Этот мотив будет присутствовать при покупке практически всех услуг, поэтому поставщик услуг должен уметь построить свое рыночное предложение с использованием этого мотива.

□ Мотив признания. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа. Мотив более высокого ранга, проявляющийся, например, при приобретении образовательных услуг, посещении магазинов модной одежды дорогих марок и пр. В целом мотив проявляется при приобретении товаров и услуг в ценовой категории выше средней.

□ Мотив удобства. Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми. В качестве примера можно привести приобретение всех коммуникационных услуг, обращение в разнообразные сервисные службы, использование средств электронной торговли и т. д. Мотив удобства с течением времени начинает проявляться активнее и чаще.

□ Мотив свободы. Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности. Мотив более высокого уровня. Будет присутствовать

при приобретении образовательных, коммуникационных услуг, услуг по поиску билетов и бронированию.

Мотив познания. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания. Мотив, лежащий в основе приобретения туристских и образовательных услуг. Будет также проявляться в группе покупателей-новаторов при приобретении услуг-новинок.

Мотив содействия, соучастия. Желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, коллег. Приобретение любых подарков, организация праздников, банкетов.

Мотив самореализации. Потребность достижения собственных жизненных целей, установок. Как и мотив свободы, этот мотив находится на высшем уровне пирамиды мотивов. Он будет проявляться индивидуально при совершении любой покупки.

Таблица 22

Мотивы посещения предприятий питания [2]

МОТИВ	СОДЕРЖАНИЕ МОТИВА
Личные мотивы	
Рольное поведение	Многие виды деятельности представляют собой усвоенное поведение, традиционно ожидаемое как часть определенной позиции или роли и обществе
Развлечение	Посещение предприятий питания может отвлечь от рутины повседневной жизни и тем самым представляет собой некоторую форму отдыха
Самопоощрение	Различные психические состояния или настроения могут объяснить, когда и почему человек посещает предприятия питания. В этом случае посещение мотивируется не ожидаемой пользой от предоставляемой услуги, а пользой самого процесса посещения
Изучение новых веяний	Посещая предприятия питания, человек узнает о новых веяниях и течениях, а также о символах, которые их сопровождают. Потребляемые блюда, напитки и услуги часто являются символами, отражающими взгляды человека, его статус и стиль жизни
Сенсорная стимуляция	Удовольствие от запахов пищи, звучащей музыки, вида подаваемых блюд, особенностей интерьер и комплекса услуг (сервировка стола, фонтаны, растения и пр.)
Социальные мотивы	

МОТИВ	СОДЕРЖАНИЕ МОТИВА
Социальный опыт вне дома	Возможность для общения вне дома
Общение с людьми, имеющими схожие интересы	Возможность для потребителей при посещении обмениваться специальной информацией друг с другом и получить необходимые консультации у обслуживающего персонала
Притяжение социальных групп	Приверженность тому или иному предприятию питания может отражать стремление человека принадлежать к определенной социальной или референтной группе. Это позволяет потребителям показать себя преуспевающими или приверженцами какой-то социальной идеи
Статус и чувство власти	Привлечь к себе внимание, вызвать почтение или сделать так, чтобы обслуживающему персоналу пришлось ждать решения посетителя. Человек может почувствовать власть как при отношениях "начальник - подчиненный"
Удовольствие от удачного заказа	Многие посетители гордятся своей способностью сделать наиболее выгодный, по их мнению, заказ

ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Сегментация по стилю жизни, называемая также психографической, пытается идти в область мотиваций и индивидуальности в аспекте потребления.

В США программа VALS, созданная фирмой «SRI International» выделила по стилю жизни восемь социальных групп.

В Европе группа «Europanel-GFK» разработала общую типологию европейских потребителей и выявила 16 социальных стилей.



Рис. 76. Карта системы «Евростиль» для Европы [7. С. 20]

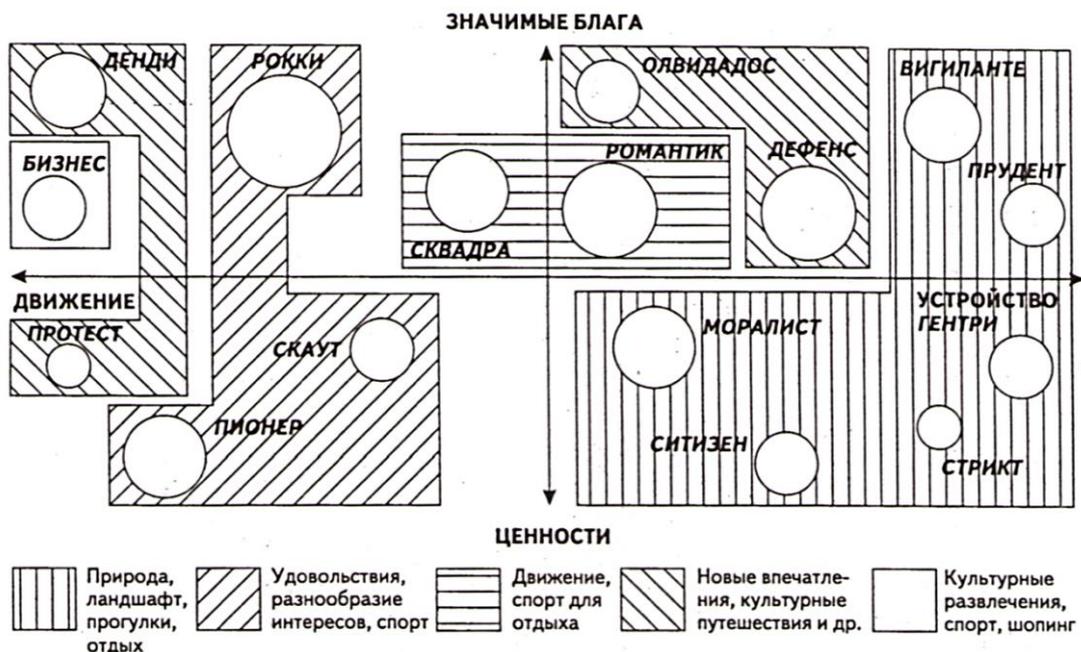


Рис. 77. Концентрация 16 «Евростилей» по пяти социоцелям [7. С. 22]

ЭТАПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТАЦИИ

Американские ученые Дж. Эванс и Б. Берман [10] предлагают выделить в нем шесть последовательных этапов

1. Определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров, или услуг, которое предлагает фирма.
2. Анализ сходства и различий потребителей.
3. Разработка профилей групп потребителей.

4. Выбор потребительского сегмента, или сегментов.

5. Определение места предложения фирмы на рынке относительно конкурентов (позиционирование).

6. Создание соответствующего плана маркетинга.

Авторы «Практического руководства по сегментированию рынка» С. Дибб и Л. Симкин [8] процесс сегментирования разбивают на три этапа:

сегментирование, которое предполагает поиск переменных (признаков) сегментирования и составление профилей полученных сегментов;

выбор целевых сегментов, направленный на поиск решений, какие сегменты выбрать;

позиционирование, адресованное потребителям выбранных сегментов

СПОСОБЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

На основе специфических атрибутов продукта.

На основе полезности туристского продукта для клиентов.

С помощью категорий потребителей.

Путем отрицания другого туристского продукта.

Путем разъединения классов туристского продукта.

С помощью гибридной стратегии.

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ: ТРЕНДЫ 2019 ГОДА

Потребитель технологичный, потребитель экологичный и потребитель в поисках простоты – в исследовании TrendVision от Ipsos

Потребитель прогрессивный

Современный клиент слишком дорожит своим временем и привязан к смартфону. Поэтому он делает покупки через интернет, сравнивает цены, читает отзывы и при необходимости заказывает доставку на дом.

Онлайн- и офлайн-торговля. Тренд роста покупок в Сети и повышения их операционной эффективности.

Технологии мобильных платежей. Решение Scan & Go упрощает оплату покупок с помощью мобильного – им может пользоваться практически любой владелец смартфона.

Служба доставки. Крупные агрегаторы, такие как «Яндекс.Еда» и Delivery Club, создают собственные службы выполнения онлайн-заказов, позволяющие сократить время доставки. За последний месяц 13% опрошенных пользовались подобными приложениями.

□ S-коммерция. Платформы социальных сетей стремятся поймать тренд электронной торговли и сами становятся торговыми площадками. Например, «ВКонтакте» запустила VK Pay – службу оплаты товаров и услуг через соцсеть.

□ Маркетплейсы. Решения на основе искусственного интеллекта будут все больше роботизировать создание, оптимизацию, классификацию, перевод и распространение продуктового контента. Это нужно делать, чтобы не отставать от тренда растущего запроса потребителей на дополнительную информацию о продукте.

□ Еда «на ходу». Высокий темп жизни приводит к росту предложений с возможностью покупки «на вынос». Современные ретейлеры и HoReCa предоставляют опции, удовлетворяющие запрос клиентов к потреблению «на ходу».

□ Комфорт клиента. Премиальные ретейлеры делают точки продаж максимально комфортными, чтобы покупатель чувствовал себя расслабленно, и организуют в помещениях магазинов «островки» с кофе или лаунж-зоны.

□ Уникальные фишки. Учитывая постоянно увеличивающийся ассортимент товаров и услуг, компаниям становится все сложнее заполучить внимание клиента. Чтобы решить эту проблему, производитель теплой одежды Canada Goose оборудует специальные комнаты с низкой температурой, где покупатели могут лично проверить, насколько комфортно в парке за \$1 тыс. при температуре минус 25 градусов.

□ Сообщества покупателей. Точки продаж становятся «клубами по интересам». Здесь проводят время, общаются и встречаются единомышленников. IQOS, Run Lab, Nike объединяют своих клиентов. Согласно Ipsos Trend Survey 2019, 51% опрошенных ходят в торговые центры в основном для развлечений.

□ Потребитель возрастной. Долгосрочный демографический тренд показывает, что число представителей старшего поколения будет расти на фоне общего сокращения численности населения. И ретейлеры извлекают пользу из этой тенденции.

□ Стирание возрастных границ. Бренды все больше ориентируются на потребителей «60 плюс».

□ Высокая покупательная способность. Люди старшего возраста умеют зарабатывать и готовы тратить. Они путешествуют, ходят по магазинам и занимаются спортом. По данным Ipsos Comcon и «РосИндекса-2018», 25 % представителей старшего возраста обладают депозитами, 11 % ездят на личных автомобилях и 14 % путешествуют по России.

□ Социальные проекты. В столице запущен проект «Московское долголетие», в него уже вовлечено свыше 130 тыс. чел., средний возраст которых составляет 67 лет. Суть инициативы в том, чтобы помочь старшему поколению вести активный образ жизни и развиваться.

Потребитель здоровый. Рост материального благосостояния ведет к росту ценности здоровья. Современный ЗОЖ – это уже не тенденция, а реальность, доступная массовому потребителю и не требующая серьезных инвестиций. В наилучшей степени это реализуется в лечебном туризме.

Антистрессовые практики. Потребители ищут способы борьбы со стрессом и выбирают разные практики перезагрузки, медитацию и релаксацию. 46 % респондентов уделяют внимание своему психическому здоровью.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Целевой рынок (с англ. target market) в маркетинге является ключевым. Для В2С отрасли целевой рынок означает определенную группу людей, которым вы планируете продать свой товар или услугу. Для В2В рынка целевой сегмент рынка представляет собой компании, которым вы планируете продать свой товар или услугу.

Рыночное окно – это сегмент рынка, которыми пренебрегала фирма и (или) ее конкуренты.

Рыночная ниша - ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами и обеспечить себе господствующее и стабильное положение.

Таргетирование – (выбор целевых рынков) среди выделенных сегментов рынка выбираются целевые сегменты, на которые фирма будет ориентировать свою деятельность.

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА СЕГМЕНТА

Какой сегмент(ы) демонстрирует наивысший темп роста?

Каков наш текущий уровень охвата каждого сегмента?

Где расположены наши основные потребители?

Где расположены наши прямые конкуренты?

Каковы запросы каждого сегмента с точки зрения сервиса, качества и т.д.?

Таблица 23

Выбор целевых сегментов на основе жизненного цикла туристского продукта

СТАДИЯ	ОСОБЕННОСТИ
Фаза внедрения	Создается рынок для нового продукта Требуются затраты на стимулирование спроса Этот этап характеризуют:

СТАДИЯ	ОСОБЕННОСТИ
	<ul style="list-style-type: none"> – Высокие издержки – Медленный рост объемов продаж – Проведение рекламных компаний для стимулирования первоначального спроса – Большой процент неудач – Прибыли на этом этапе еще нет
Фаза развития	<p>Признание покупателями продукта и быстрое увеличение спроса на него</p> <p>Рост прибыли делает рынок привлекательным для конкурентов</p> <p>Благодаря действию эффекта масштаба цены на туристский продукт снижаются</p>
Фаза зрелости	<p>Прочно утвердившийся на рынке товар или услуга</p> <p>Темпы сбыта его могут продолжать увеличиваться, но уже медленнее</p> <p>Большинство потребителей уже приобрели продукт, их круг практически не расширяется</p> <p>Особое значение приобретает «феномен верности»</p> <p>Многие турагенты очень конкурентоспособны, фирмы пытаются удержать свою долю рынка</p> <p>Рост объемов продаж постепенно замедляется, предпринимаются попытки к диверсификации предложения</p>
Фаза насыщения	<p>Объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок</p> <p>Применение новых технологий позволяет снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого</p>
Фаза упадка	<p>Многие туристские продукты со временем устаревают и на рынок выводятся новые продукты для их замены</p> <p>Спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу</p> <p>По мере падения спроса и прибыли с рынка уходят фирмы, не выдержавшие конкуренции</p> <p>Остается небольшое число конкурирующих фирм, для которых все труднее становится сохранить свою долю на рынке</p>

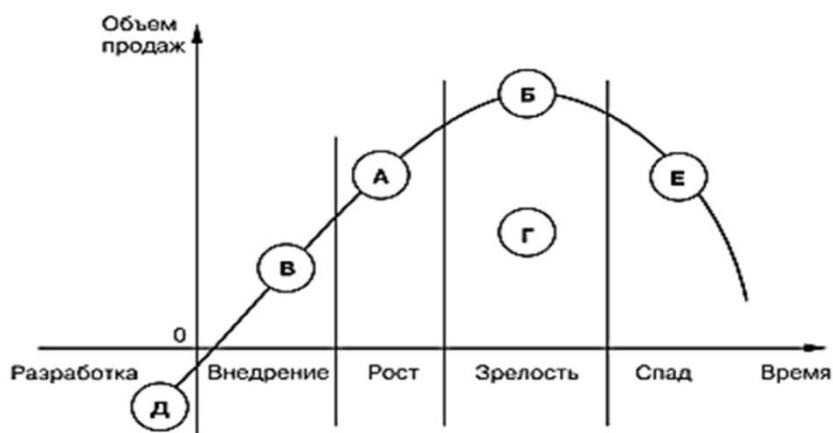
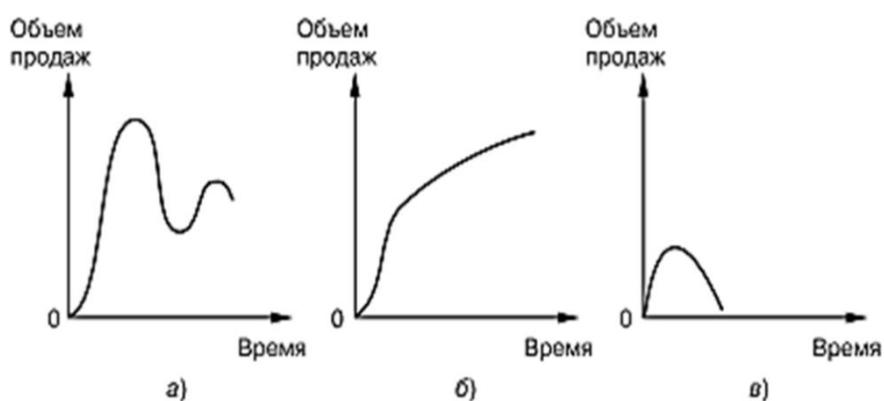


Рис. 78. Оптимальная структура турпродуктов по их жизненному циклу



Примечания:

а) возобновление; б) «бум»; в) «вспышка»

Рис. 79. Разновидности жизненных циклов турпродуктов



Рис. 80. Матрица ассортимента БКГ



Рис. 81. Алгоритмы поиска оптимального сегмента

АЛГОРИТМЫ ПОИСКА ОПТИМАЛЬНОГО СЕГМЕНТА ТУРИСТСКОГО РЫНКА

□ При поиске оптимального числа сегментов туристского рынка можно пользоваться двумя методами:

- концентрированным;
- дисперсным.

□ Концентрированный или «метод муравья» предполагает последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу. Этот метод не отличается быстротой, однако не требует значительных затрат.

□ Дисперсный или «метод стрекозы» реализуется путем проб и ошибок. Он предполагает выход фирмы сразу на максимально возможное количество сегментов рынка с тем, чтобы впоследствии постепенно осуществить отбор наиболее выгодных, «плодоносных» рыночных сегментов.

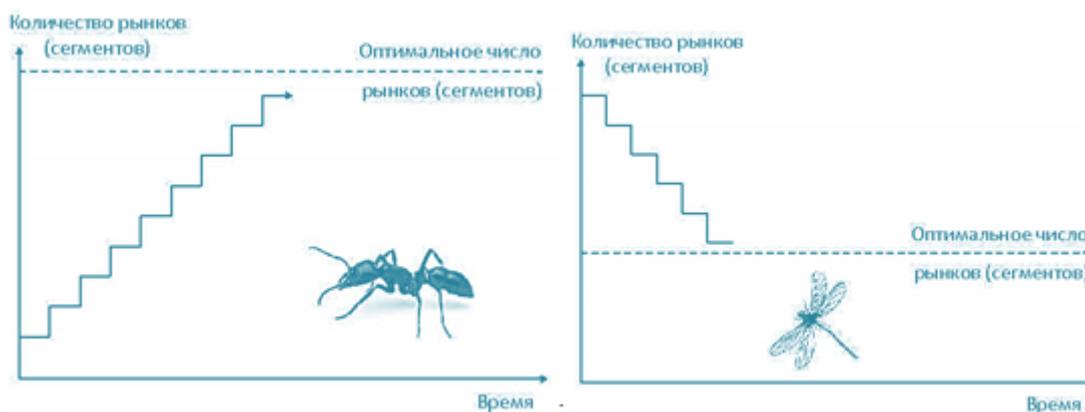


Рис. 82. Методы муравья и стрекозы



Рис. 83. От сегментирования к позиционированию

СПОСОБЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

- На основе специфических атрибутов продукта.
- На основе полезности туристского продукта для клиентов.
- С помощью категорий потребителей.
- Путем отрицания другого туристского продукта.
- Путем разъединения классов туристского продукта.
- С помощью гибридной стратегии.

ВОСЕМЬ УНИВЕРСАЛЬНЫХ СПОСОБОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА / УСЛУГИ НА РЫНКЕ НА ОСНОВЕ МИРОВОЙ ПРАКТИКИ. ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

1. ПРОТИВ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

Позиционирование против товарной категории укрепляет позиции товара/услуги компании за счет категории, у которой планируется отвоевать долю рынка. Данный вариант позиционирования максимально эффективен в случае наличия у компании абсолютной инновации для рынка, с помощью которой компания способна внутри существующего рынка создать новую, привлекательную для целевой аудитории нишу.

При разработке позиционирования против категории необходимо ответить на 3 вопроса:

➤ Чем товар компании отличается от существующих товаров/услуги рынка?

➤ Способен ли товар/услуга создать новую суб-категорию на рынке?

➤ Строится ли отличие товара/услуги на важных для потребителя выгодах?

Классическим примером позиционирования против товарной категории служит позиционирование легкого пива в ресторанах против обычного пива. Идея легкого пива строилась на важных выгодах для потребителя – меньше калорий, меньше алкоголя, более приятный вкус.

Таблица 24

Плюсы и минусы

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Есть инновация	Требуется бюджет на защиту от копирования
Есть уникальные свойства	Требуется высокий бюджет на продвижение
Есть спрос на новое решение	Спрос должен быть долгосрочным

2. РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Один из самых сильных видов позиционирования, т.к. построен на принципе: «проблема – решение» и отвечает на вопрос «Какую проблему целевого рынка может решить товар/услуга компании? Каким способом? Почему этот способ самый эффективный?»

Распространенный подход к позиционированию на рынке лекарственных препаратов, финансовых услуг и информационных технологий, туризма.

Часто компании усиливают необходимость в товаре/услуге, используя эмоциональную выгоду от покупки (например, выгода в поддержке и понимании, выгода в снижении страха и беспокойства), а также привлекают к продвижению своего продукта признанных экспертов для повышения воспринимаемой эффективности бренда.

Условия для эффективного использования позиционирования, направленного на решение проблемы потребителя: 1. проблема должна существовать и целевой рынок должен иметь желание ее решить; 2. товар должен обладать высокой эффективностью в решении проблемы и иметь все необходимые подтверждения своей эффективности (чтобы не вводить потребителя в заблуждение); 3. у компании должен существовать план по постоянному развитию и укреплению конкурентоспособности такого товара/услуги.

Когда на рынке сразу несколько компаний используют позиционирование «проблема – решение», необходима дополнительная дифференциация продукта: в разных уровнях цен (дорогой, дешевый); отличительных свойствах продукта/услуги; скорости решения проблемы и т.д.

Таблица 25

Плюсы и минусы

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Есть проблема	Необходимо привлекать экспертов и иметь доказательства эффективности продукта
Покупатель хочет ее решить	Эмоциональное подкрепление потребности
Товар компании может решить проблему	Требуется постоянное повышение эффективности

3. АССОЦИАТИВНЫЙ МЕТОД

Используя ассоциативный метод позиционирования, компания ассоциирует свой товар/услугу с конкретной личностью, местом, вещью, ситуацией или образом.

Ассоциативный метод часто называют эмоциональным или имиджевым позиционированием продукта. Такой способ позиционирования товара/услуги эффективен, когда продукт компании не обладает четким отличием от других товаров на рынке и является достаточно стандартизированным. Ассоциативный метод помогает потребителю лучше запомнить товар, придать товару требуемый имидж за счет создания яркого образа, подчеркнуть одну или несколько характеристик.

Плюсы и минусы

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Стандартизированный продукт	Бюджет на продвижение и создание образа
Образ, способный передать ключевые черты продукта	Легкость копирования, защита создаваемого образа и имиджа товара

4. ПРОТИВ ОПРЕДЕЛЕННОГО КОНКУРЕНТА

Используя данный критерий позиционирования, компания противопоставляет себя конкуренту, у которого планирует отнять долю рынка.

Стратегия основана на предоставлении целевому потребителю достойной альтернативы, строится на неудовлетворенных желаниях потребителей, покупающих конкурентный товар/услугу, использует слабые стороны конкурента.

Такая стратегия позиционирования часто используется против лидера рынка и характерна для компаний, являющихся №2 на рынке. Иногда может привести к смене лидера рынка.

Вопросы, на которые стоит ответить при выборе стратегии позиционирования против конкурента:

1. Достаточными ли ресурсами обладает ваша компания для конкурентной борьбы?

2. Обладает ли товар/услуга компании лучшими характеристиками, чем товар конкурента?

3. Готова ли компания на сопоставимом с конкурентом уровне инвестировать в продвижение товара/услуги для донесения отличительных характеристик?

Плюсы и минусы

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Отсутствие альтернативных источников роста	Высокий бюджет на продвижение товара и демонстрацию преимуществ продукта
Существование преимущества на продуктовом уровне	Готовность к защите и способность доказать преимущества продукта
Долгосрочное преимущество	Детальный прогноз действий конкурента

5. ПО МЕТОДУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТА

Позиционирование по методу использования продукта отвечает на вопрос «Каким образом и когда должен применяться товар/услуга компании целевым потребителем?».

Такая стратегия позиционирования позволяет привязать товар/услугу компании к определенной ситуации использования.

При правильном использовании такой стратегии потребитель всегда, попадая в необходимую ситуацию, будет вспоминать товар/услугу компании и стремиться купить именно его.

Стратегия позиционирования по ситуации использования товара часто используется для дифференциации нишевых продуктов, которые не имеют возможности конкурировать с лидерами рынка. Она идеально подходит для малых компаний, так как позволяет прочно занять свободную рыночную нишу и стать в ней лидером.

Примеры позиционирования товара/услуги по ситуации использования:

1. Coors: марка пива, ориентированная на молодежь позиционировалась как «пиво для вечеринок, с которым время проходит весело».

2. Michelob: марка пива, позиционирующая себя как «пиво для выходных», используя слоган «Выходные были созданы для Michelob».

3. Позиционирование горячего шоколада как необходимого теплого напитка перед сном, без которого сложно уснуть.

4. Позиционирование шампанского как напитка для праздников и значимых торжеств

Используя данную модель позиционирования, компания должна очень детально отслеживать изменение потребительского поведения при покупке и использовании товара/услуги. Может возникнуть ситуация, когда метод использования продукта, заложенный в основу позиционирования, становится устаревшим и неактуальным.

Таблица 28

Плюсы и минусы

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Подходит для небольших компаний	Требуются уникальная ситуация использования товара
Способен обеспечить лидерство в нише	Необходимо постоянно отслеживать изменение привычек использования товара
Навсегда связывается с конкретной ситуацией использования	

6. ПО ТИПУ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Центром стратегии позиционирования по типу потребителя является уникальная, обособленная от других, ярко выраженная группа потребителей.

Такая группа потребителей имеет особые предпочтения и требования к качеству товара/услуги, очень часто имеет совершенно непохожую модель поведения в покупке и использовании товара/услуги.

Стратегия рекомендуется при работе с узкими, нишевыми рынками; идеально подходит для небольших компаний и товаров со специфическими свойствами.

Перед тем, как приступить к позиционированию товара/услуги, направленного на конкретную группу потребителей следует задать себе 3 проверочных вопроса:

Можно ли на рынке выделить обособленную группу, выделяющуюся особыми требованиями к характеристикам товара/услуги?

Насколько эта группа велика и устойчива в долгосрочном масштабе?

Какими особенными характеристиками товар/услуга компании может привлечь данных потребителей?

Стратегия позиционирования по типу целевой аудитории базируется на желании потребителей выделиться, показать обществу свою принадлежность к определенному классу людей, соответствовать определенным образам и идеалам (например, молодые подростки хотят стать частью популярного молодежного движения; молодые мамы хотят стать самой лучшей и заботливой мамой; люди, занимающиеся конкретными видами спорта, хотят продемонстрировать свое хобби и достижения в нем).

Используя такую стратегию позиционирования, не бойтесь использовать формулировки «для тех, кто..», «специально для..»; а также образы, четко передающие характер целевой группы. Обязательной составляющей маркетингового плана должна стать программа по созданию требуемого имиджа и план по значимой дифференциации продукта.

Пример позиционирования на основе типа потребителя: Nike использует данный вид позиционирования, создавая для каждого вида спорта свою особую спортивную обувь.

Таблица 29

Плюсы и минусы

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Подходит для небольших компаний	Требуется бюджет на создание четкого имиджа и образа продукта

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Фокусируется на конкретной целевой группе потребителей	Нужны уникальные характеристики товара
Является частью стратегии завоевания лидерства в нише	Доскональное сегментирование рынка и понимание потребностей аудитории

7. ПО ОСНОВНОЙ ВЫГОДЕ

Позиционирование по выгоде использования товара/услуги описывает результат, который получает потребитель, покупая товар/услугу. Такое позиционирование отвечает на вопрос «Какую пользу принесет потребителю покупка и использование товара/услуги?».

В основе такой стратегии позиционирования должна быть заложена действительно значимая выгода покупки товара/услуги. Стратегия может быть построена как на эмоциональных (приобщение к группе, самореализация, самоутверждение и т.п.), так и на рациональных выгодах.

С особой осторожностью следует использовать стратегию на высоко технологичных рынках и в отраслях, подверженных быстрым изменениям. Также стратегия теряет свою актуальность на высоко конкурентных рынках, на которых все выгоды либо быстро копируются и перестают быть актуальными, либо уже все используются для продвижения существующих товаров/услуг.

Следующий шаг в такой модели позиционирования – стать лучшим товаром/услугой на рынке в донесении требуемой выгоды.

Пример позиционирования по отличительным характеристикам продукта: Частная клиника использовала следующее позиционирование «Вместе, как партнеры, на страже Вашего здоровья» (англ. Together, partners in your good health). Выгода предлагаемая потребителю – партнерские отношения между врачом и доктором, взаимопонимание и уважение в процессе лечения, а не диктатура врача (как во многих других частных клиниках).

Таблица 30

Плюсы и минусы

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Описывает результат использования товара	Неэффективно работает на высокотехнологичных рынках
Строится на эмоциональных и рациональных выгодах	Быстро копируется на высококонкурентных рынках

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Строится на ключевых выгодах использования продукта	Идеальный вариант – стать лучшим в предоставлении целевой выгоды

8. ПО ОТЛИЧИТЕЛЬНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ

Данный подход к позиционированию часто носит название «функциональное позиционирование» или «позиционирование по атрибуту». Наиболее распространенная стратегия позиционирования: позволяет сфокусировать внимание потребителя на отличительных свойствах бренда, выгодно выделив его среди конкурентов. Формирует превосходство товара/услуги компании в какой-либо отдельной области.

Позиционирование по отличительным характеристикам продукта отвечает на вопрос «Какими существенными отличиями обладает товар/услуга компании? Чем он отличается от остальных товаров/услуг рынка? Существует ли у товара/услуги уникальное свойство, которое делает его индивидуальным и особенным?»

Используя стратегию позиционирования по отличительным характеристикам товара/услуги, не бойтесь использовать выражение «в отличие от всех остальных товаров/услуг рынка, наш товар/услуга ...». Обязательно патентуйте и всеми способами защищайте от копирования отличительные свойства продукта. Если это возможно!

В долгосрочном периоде успешные отличительные свойства будут все равно скопированы, поэтому сразу планируйте усовершенствования своего товара/услуги, которые позволят быть вам на шаг впереди от ключевых конкурентов.

Пример позиционирования по отличительным характеристикам продукта: Pilsbury успешно позиционировала товар широкого потребления – муку для приготовления выпечки – как «муку с идеями», за счет того, что в каждую упаковку продукта вкладывала рецепты блюд. Данное свойство отличало достаточно обычный стандартизированный товар от товаров конкурентов. Pilsbury предоставляла своим потребителям возможность обновления и улучшения своих блюд.

Плюсы и минусы

ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Самая распространенная стратегия	Требуется защита преимуществ товара
Строится на отличительных свойствах товара	Необходим бюджет на коммуникацию преимуществ
Используйте «в отличие от конкурентов, наш товар...»	В долгосрочном периоде все преимущества будут скопированы

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Былков В.Г. Функционирование регионального рынка труда в условиях пандемии COVID-19 / В.Г. Былков. – DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(1).43-51 // Известия Байкальского государственного университета. – 2021. – Т. 31, № 1. – С. 43–51.
2. Главчева С., Рождественская Л. Рынок услуг общественного питания // ЭКО. 2000. № 6. – С. 113.
3. Даниленко Н.Н. Возможности и ограничения сферы туризма и гостеприимства по удовлетворению социальных потребностей туристов / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова. – DOI:10.17150/2411-6262.2021.12(1).14 // Baikal Research Journal. – 2021. – Т. 12, № 1., С. 1–14.
4. Друкер П.Ф. Практика менеджмента = The practice of management / П.Ф. Друкер. – Москва [и др.] : Вильямс, 2000. – 397 с.
5. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : пер. с англ / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква ; пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – С. 11–34. – (Маркетинг для профессионалов).
6. Маджаро С. Международный маркетинг. – Москва : «Международные отношения», 1979. – 263 с.
7. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
8. Практическое руководство по сегментированию рынка : Цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин; [Пер. с англ. С. Жильцов]. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2002. - 239 с.
9. Тагаров Б.Ж. Влияние цифровой экономики на занятость населения в условиях экономического неравенства между территориями / Б.Ж. Тагаров . – DOI: 10.17150/2500-2759.2019.29(3). С 388-395// Известия Байкальского государственного университета. – 2019. – Т. 29, № 3. – С. 388–395.
10. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг : Пер. с англ. / Эванс Дж. Р., Берман Б. - М. : Сирин, 2004 (Калуж. тип. стандартов). - 278 с.
11. 100 млн человек сменяют профессию: рынок труда после пандемии. URL : // https://forbes.kz/2021.02.28./pro-cess/kakoe_budushee_jdet_rynok_truda_posle_pandemii_covid19
12. 12 ключевых задач маркетинговых исследований. URL : // <http://powerbranding.ru/marketing-research/goals-and-tasks/>

13. АТОР: 2021 год может оказаться рекордным для внутреннего туризма. URL : <https://www.atorus.ru/2021.10.08./news/press-centre/new/57172.html>
14. АТОР сообщила о сокращении за 9 месяцев иностранного турпотока в России в 24 раза. URL: https://tass.ru/2021.11.16/ekonomika/12933447?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1637122352000
15. Буторина О. Как повысить лояльность персонала. URL: <https://hr-portal.ru/blog/kak-povyisit-loyalnost-personala>
16. В АТОР рассказали, где отдыхали россияне летом 2021 года. URL: <https://www.atorus.ru/2021.09.08./news/press-centre/new/56778.html>
17. Генератор новых заявок 2021: обращения от новых туристов в постпандемийном мире. URL : <https://youtu.be/BUheOM6oHFU>
18. Глобальное исследование о состоянии digital в 2021 году: люди стали смотреть в экран смартфона больше времени, чем в экран телевизора. URL: <https://marketing.by/2021.01.28./analitika/globalnoe-issledovanie-o-sostoyanii-digital-v-2021-godu-lyudi-stali-smotret-v-ekran-smartfona-bolshe/>
19. Глобальные тренды и тенденции 2020–2021 года: бизнес тренды, покупательское поведение и предпочтения. URL: <https://iteraciya.ru/articles/globalnye-trendy-i-tendentsii-2020-2021-goda-biznes-trendy-pokupatelskoe-povedenie-i-predpochteniya/>
20. График бронирований и отмен в отелях в 2022 году. URL: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/>
21. Губанова Ю. Как повысить лояльность сотрудников: исследования, кейсы, лайфхаки. URL : / <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/kak-dobitsya-loyalnosti-sotrudnikov-issledovaniya-kejsy-lajfhaki/>
22. Дайджест индустрии встреч, октябрь, 2021. - № 82. С. 1 - 24.
23. Интурмаркет 2021/ видео. URL : / <https://youtu.be/EtS-XYk4gJU>
24. Исследования WTTC показывают, что медленное восстановление туризма и путешествий сказывается на рабочих местах и экономическом росте во всем мире. URL : // <https://wttc.org/2021.10.06./News-Article/WTTC-research-reveals-Travel-and-Tourism-slow-recovery-is-hitting-jobs-and-growth-worldwide>
25. К восстановлению и за его пределами: Будущее путешествий и туризма после COVID-19. URL: <https://wttc.org/2020..09./Initiatives/To-Recovery-Beyond>.
26. Как Covid-19 навсегда изменил мировую экономику. URL : // <https://www.forex.blog/kak-covid-19-navsegda-izmenil-mirovuju-jekonomiku/>

27. Касьянов С. 7 трендов маркетинга в 2021 году, о которых нужно знать руководителю.// 31.01.2021. <https://sales-generator.ru/blog/trendy-marketinga-2021/>
28. Лицом к лицу с трендами. Итоги конференции «Новая нормальность». URL: http://www.event-live.ru/2021.04.27./articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_964.html.
29. Минстрой подсчитал расходы иностранных туристов в России. URL: 31 октября 2021/<https://riafan.ru/1546411-minstroj-podschital-rashody-inostrannyh-turistov-v-rossii>
30. Мягкова Е. Зарина Догузова рассказала, что ждет российский туризм в 2022 году. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58235.html>
31. Отдых 2021. – URL: https://m.facebook.com/groups/travelsmm/?multi_permaLinks=807034243303153¬if_t=group_highlights¬if_id=1630685662460857&ref=watch_permalink.
32. Подсчитаны расходы туристов в России. URL: <https://lenta.ru/news/2021.10.31/turist/>
33. Пошаговый план продвижения туристического агентства в социальных сетях. URL : <https://travel-marketing.ru/blog/tpost/mjilz63301-poshagovii-plan-prodvizheniya-turisticheskogo-agentstva-v-socialnykh-setyah>
34. Россиян предупредили о грядущем массовом банкротстве турфирм. URL : <https://www.tourprom.ru/2021.11.17/news/52967/>
35. Рынок маркетинговых исследований ускоряется. За девять лет индустрия Market Research выросла вдвое. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-marketingovykh-issledovaniy-uskoryaetsya-41261.html>
36. Туроператоры заявили, что ситуация критическая: денег всем на возвраты нет. URL: https://www.tourprom.ru/2021.11.25.news/53088/?utm_referer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com&utm_campaign=dbr
37. Туризм скатывается в олигополию: ещё 12 российских туроператоров покинули рынок. URL: <https://www.tourprom.ru/news/52890/>
38. Covid-19: угрозы и вызовы событийной индустрии России. Результаты опроса участников рынка. Часть 2. Итоги 2020 года. С. 1–34. Выставочный научно-исследовательский центр R&C. 2021. – URL: <http://rnc-consult.ru>.
39. Intellegent Travel Marketing. – URL: <https://fb.watch/4GMGoJh4GL>
40. Sabre и Google призовут ИИ на службу в сфере туризма. URL : https://faktom.ru/26_октября_2020_/41116_sabre_i_google_prizovut_ii_na_sluzhbu_v_sfere_turizma_newmelo?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

41. UNWTO: восстановление мирового туризма произойдет не ранее 2023 года. URL : // <https://welcometimes.ru/2021.29.01/news/unwto-vozstanovlenie-mirovogo-turizma-proizoydet-ne-ranee-2023-goda>

42. UNWTO: количество туристов в мире сократилось на 74%. URL : // <https://www.atorus.ru/2021.01.29/news/press-centre/new/54073.html>