

Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

Учебное пособие

В двух частях

Часть 2

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 2

*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. 2 /  
Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова. – Иркутск : Изд. дом БГУ, 2022. –  
110 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 6,21 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 5. Продуктовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства.....	5
ЛЕКЦИЯ 6. Ценовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства.....	19
ЛЕКЦИЯ 7. Сбытовая политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства.....	37
ЛЕКЦИЯ 8. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение..	50
ЛЕКЦИЯ 9. Реклама как инструмент продвижения туристского продукта .....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	107

## ПРЕДИСЛОВИЕ

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

Вторая часть учебного пособия является логическим продолжением первой части и состоит из 5 разделов, 56 иллюстраций, 26 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 5. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

### ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ:

1. Характеристика и особенности туристского продукта. Оценка жизненного цикла туристского продукта.
2. Портфельный анализ и особенности его проведения в индустрии туризма и гостеприимства. Позиционирование туристского продукта: цель, задачи, основные этапы и ошибки. Непосредственный и долгосрочный эффекты от применения приема позиционирования.
3. Характеристика продуктовых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства.

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИЗ ФЗ № 132<sup>1</sup>:

□ туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;

□ туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;

□ заказчик туристского продукта – турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста;

□ формирование туристского продукта – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Изменения законодательства с 1 января 2017 года. Ответственность турагентов и туроператоров.

□ продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое);

□ реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором;

□ система навигации и ориентирования в сфере туризма – совокупность необходимой для ориентирования туристов информации о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии и средств размещения такой информации (информационных знаков, конструкций, сооружений, технических приспособлений и других носителей, предназначенных для распространения информации, за исключением рекламных конструкций);

□ туристский информационный центр – организация, осуществляющая деятельность по информированию физических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках.

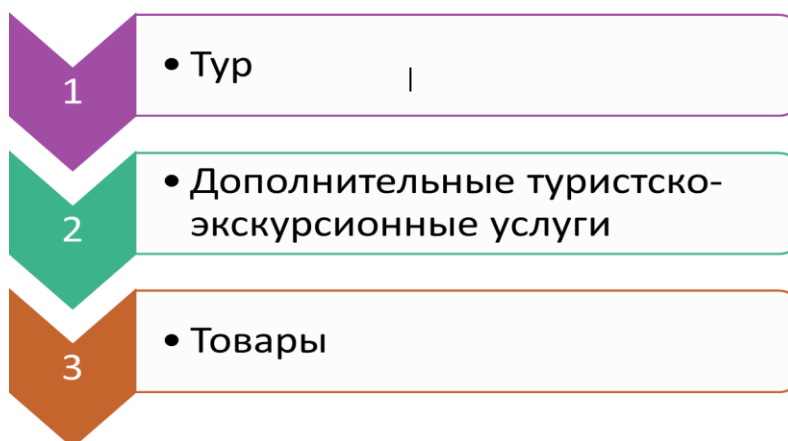


Рис. 78. Структура турпродукта

Таблица 1

**Основные потребительские свойства туристского продукта**

<b>СВОЙСТВО</b>	<b>ХАРАКТЕРИСТИКА</b>
Обоснованность	Предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста
Надежность	Соответствие реального содержания продукта в рекламе, достоверность информации

<b>СВОЙСТВО</b>	<b>ХАРАКТЕРИСТИКА</b>
Эффективность	Достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны
Целостность	Завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристскую потребность
Ясность	Потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу
Гибкость	Способность продукта и системы обслуживания адаптироваться к другому типу потребителя и быть восприимчивым к замене обслуживающего персонала
Полезность	Способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те ли иные потребности туристов

## **ОСОБЕННОСТИ ТУРПРОДУКТА**

В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны (например, «солнце-море» – Кипр, Греция, Турция; «отдых-лечение» – Карловы Вары, Кахул).

Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления турпродукта.

Турпродукт создается усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

Турпродукт зависит от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия туристского предприятия будут отличаться в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнительные услуги и пр.

Значительное влияние на качество турпродукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т. е. не зависящие от воли и действий покупателя, – погода, природные условия, политика, международные события и др.

### **В ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРОДУКТЕ ВЫДЕЛЯЮТ ТРИ УРОВНЯ:**

1. Продукт по замыслу.
2. Продукт в реальном исполнении.
3. Продукт с подкреплением.

### **КАЧЕСТВО ТУРПРОДУКТА ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ:**



- Качеством входящих в него услуг (гостиничных, транспортных, питание и др.).
- Качеством процесса обслуживания (приветливый персонал, обстановка гостеприимства и радушия и т. д.).
- Качеством управления (четкость, ясность, оперативность и т. п.).
- Качеством окружающей среды.

### **КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ:**

- Оперативностью работы по подбору и организации тура по запросу клиента.
- Вежливостью обслуживания, вниманием к запросам каждого клиента, терпением при обсуждении маршрута и др.
- Соответствием тура предлагаемому реальному содержанию.
- Наличием согласования всех составляющих комплексного обслуживания.
- Временем подбора маршрута.
- Временем оформления необходимых документов.
- Временем получения справочной информации и др.

### **СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТА**

- Не удовлетворен – качество услуг не оправдывает ожиданий.
- Удовлетворен – ожидания реализовались.
- Очень удовлетворен – качество превышает ожидания.
- Восхищен – наивысшая степень качества услуг.

### **УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА:**

- Возможные размеры и динамика спроса на продукт.
- Конкретные требования потенциальных покупателей (потребителей) к предлагаемому на рынке продукту.
- Расчетный уровень рыночной цены.
- Ожидаемый уровень конкуренции на рынке.
- Определяющие параметры продукта основных конкурентов.
- Наиболее перспективные рынки для соответствующего продукта и этапы закрепления на них.
- Срок окупаемости совокупных расходов.

### Стандартные требования к качеству услуг

<b>ТРЕБОВАНИЕ К УСЛУГЕ</b>	<b>СОДЕРЖАНИЕ ТРЕБОВАНИЯ</b>
1. Соответствие целевому назначению	Соответствовать требованиям, ожиданиям и физическим возможностям потребителей
2. Точность и своевременность предоставления	Соответствовать требованиям к объему, срокам и условиям обслуживания
3. Комплексность	Обеспечивать возможность получения не только основных, но и дополнительных и сопутствующих услуг
4. Этичность обслуживающего персонала	Персонал должен соблюдать этические нормы поведения: быть вежливым, доброжелательным, коммуникабельным и т. д.
5. Комфортность	Создание комфортных условий обслуживания: удобная планировка помещения, рационально расставленная мебель, оптимальное освещение, оригинальный интерьер и др.
6. Эргономичность	Соответствие гигиеническим, антропометрическим, физиологическим возможностям потребления: продолжительность обслуживания, протяженность и сложность маршрутов, удобные транспортные средства, мебель, инвентарь и др.
7. Эстетичность	Соответствие требованиям гармоничности архитектурно-планировочного и колористического решения помещений, эстетичности внешнего вида персонала, сервировки стола, оформления блюд и др.
8. Информативность	Использование разных видов рекламы, полная, достоверная и доступная информация об услугах и т. д.

## ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИЗМА

1. Понятие продуктовой стратегии в туризме
2. Процесс разработки продуктовой стратегии
3. Понятие продукта в расширенном понимании

### 1. ПОНЯТИЕ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ В ТУРИЗМЕ

Продуктовая стратегия — это комплекс маркетинговых решений и действий, которые нацелены на формирование продуктов или услуг с заданными свойствами, которые способны удовлетворять потребности туристов, обеспечивая туристской компании определенное место на туристском рынке.

Основные задачи товарной стратегии:

- изучение жизненного цикла турпродукта,
- постановка задач компании, согласующихся с возможными потенциалами рынка и ресурсами предприятия,
- оптимизация структуры ассортимента предлагаемых продуктов и услуг,
- разработка и внедрение продуктов-новинок.

Все задачи направлены на обеспечение конкурентного преимущества туристского предприятия, что позволяет максимально увеличить эффективность предприятия и увеличить прибыльность.

## **2. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ СТАДИИ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТУРПРОДУКТА**

- разработка главного продукта,
- разработка сопровождающего продукта,
- определение и формирование добавочного продукта и продукта в расширенном толковании.

Главный (базовый) продукт – это те основные составляющие турпродукта, который турист приобретает на самом деле.

Пример 1. Основные аспекты главного продукта гостиничного предприятия может выглядеть следующим образом: безопасность места проживания; развитость инфраструктуры гостиницы; комфортабельность и чистота номера; профессионализм и вежливость персонала.

Базовый уровень туристского продукта должен быть под постоянным контролем для обеспечения постоянства его качества. Контроль производится посредством обратной связи с гостями (например, анкетирования, выборочного тестирования, интервью). Обратная связь от гостей способствует пониманию ожиданий и предпочтений туристов, главные выгоды и характеристики турпродукта.

Сопровождающий продукт – это товары и услуги, нужные потребителям для использования главного продукта.

Пример 2. Например, отель класса люкс предлагает не только номера, но и круглосуточное обслуживание в номерах, ресторан, услуги такси, услуги консьержа и другие.

Добавочный продукт придает главному продукту дополнительную выгоду и предоставляет возможность отличить данный продукт от продуктов конкурентов.

Пример 3. Например, в отеле добавочными продуктами, могут быть тренажерный зал, бассейн, СПА-центр, зал для конференций, которые привлекают туристов.

### **3 ПОНЯТИЕ ПРОДУКТА В РАСШИРЕННОМ ПОНИМАНИИ ПРОДУКТ В РАСШИРЕННОМ ПОНИМАНИИ ВКЛЮЧАЕТ:**

- атмосферу,
- приятность общения гостей с обслуживающим персоналом,
- их место в процессе работы и общения клиентов друг с другом.

### **РАСШИРЕННОЕ ТОЛКОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА:**

- что предлагается клиенту?
- как это предлагается?

Пример 4. В российских отелях появилось направление Guest relations, которое направлено на выстраивание отношений с гостями, выявление их потребностей и предпочтений и решение возникающих проблем.

## **ТОВАР И ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ**

Меняется парадигма товарной политики через тройственный подход к товару и его выведению на рынок:

1. товар
2. товарная номенклатура – группы товаров
3. товарный ассортимент – виды в каждой группе.

В маркетинге под товаром понимается товарная единица, то есть это некая обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, вида и другими характеристиками, отличающими товар от конкурентов.

Товарный ассортимент – это определенное количество видов товарных единиц одной товарной категории. Товарный ассортимент характеризуется шириной, глубиной, насыщенностью и другими показателями.

Товарная линия – совокупность продуктов одного бренда, которые схожи по своему позиционированию и направлены на один вид спроса. Это – множество разновидностей одного продукта, рассчитанные на одну и ту же группу потребителей. Товарная линия – это параметрический ряд модификации туристского продукта. Товарная линия должна состоять из схожих, но в то же

время самостоятельных продуктов. В некоторых случаях под товарной линейкой подразумевают правильно сформированную совокупность товаров, которая обеспечивает максимальную прибыль производителю.

Каждая линия продукции характеризуется следующими основными показателями:

1. шириной — количеством разных товаров/услуг в ассортименте компании;

2. глубиной — разнообразием видов одного и того же товара/услуги

3. насыщенностью – общим числом товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара туристского предприятия.

4. рациональностью – способностью набора товаров/услуг наиболее полно удовлетворять потребности покупателей.

5. гармоничностью – степенью близости между товарами/услугами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, каналов распределения и продвижения.

6. совместимостью – степенью взаимодополняемости и сочетаемости различных ассортиментных групп.

7. высотой ассортимента – средней ценой ассортиментной группы.

8. подвижностью ассортимента – способностью изменяться в соответствии с потребностями и запросами потребителей.

9. стабильностью ассортимента – способностью сохранять ассортиментную матрицу из наиболее востребованных и доходных ассортиментных позиций.

10. актуальностью ассортимента – постоянной востребованностью потребителями ассортиментных позиций, представленных турфирмой.

Стабильность, широта и высокая подвижность ассортимента – это основные показатели конкурентоспособности турфирмы.

Ассортиментная матрица – это необходимый и удовлетворяющий потребности целевых потребителей перечень продаваемых турпродуктов. Он планируется на длительный период времени и сочетается со стратегическими целями компании.

Ассортиментный минимум товарной продукции – это минимальный перечень продаваемых турпродуктов, соответствующий ожиданиям и потребностям целевых потребителей.



Рис. 1. Формирование ассортимента

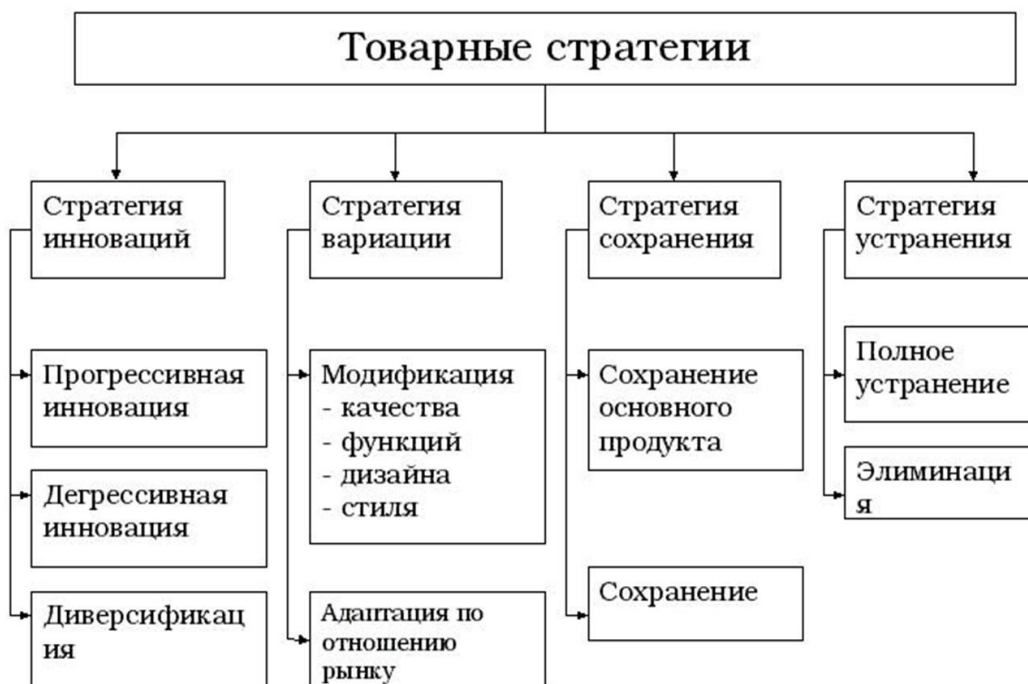


Рис. 2. Классификация товарных стратегий

## КЛАССИФИКАТОРЫ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ B2C

На рынке B2C, там, где производители взаимодействуют с конечными покупателями, используются другие классификаторы, отличные от рынка B2B:

- это товары потребительского назначения,
- это товары массового спроса,
- это товары импульсных покупок,
- это индивидуальные товары,
- это новинки,
- традиционные,
- усовершенствованные,
- это товары особых случаев,
- это товары, которые покупаются по особому назначению, повседневные или длительного спроса.

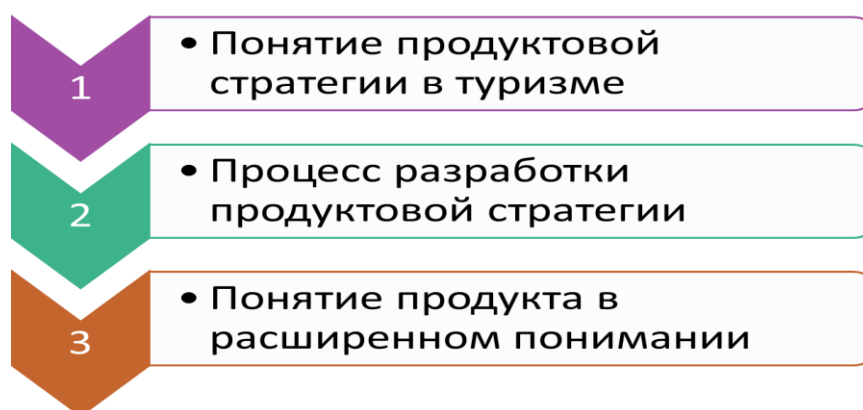


Рис. 3. Формирование продуктовой стратегии предприятия туризма

## ТОВАРНЫЕ ИННОВАЦИИ

1. Формирование идеи
2. Отбор идей
3. Разработка замысла и его проверка (концепция товара)
4. Стратегия маркетинга (сегмент, позиция, объем продаж)
5. Анализ возможностей производства и сбыта
6. Разработка товара (физическое воплощение идей)
7. Тестирование
8. Производство (массовое, серийное, единичное, непрерывное)

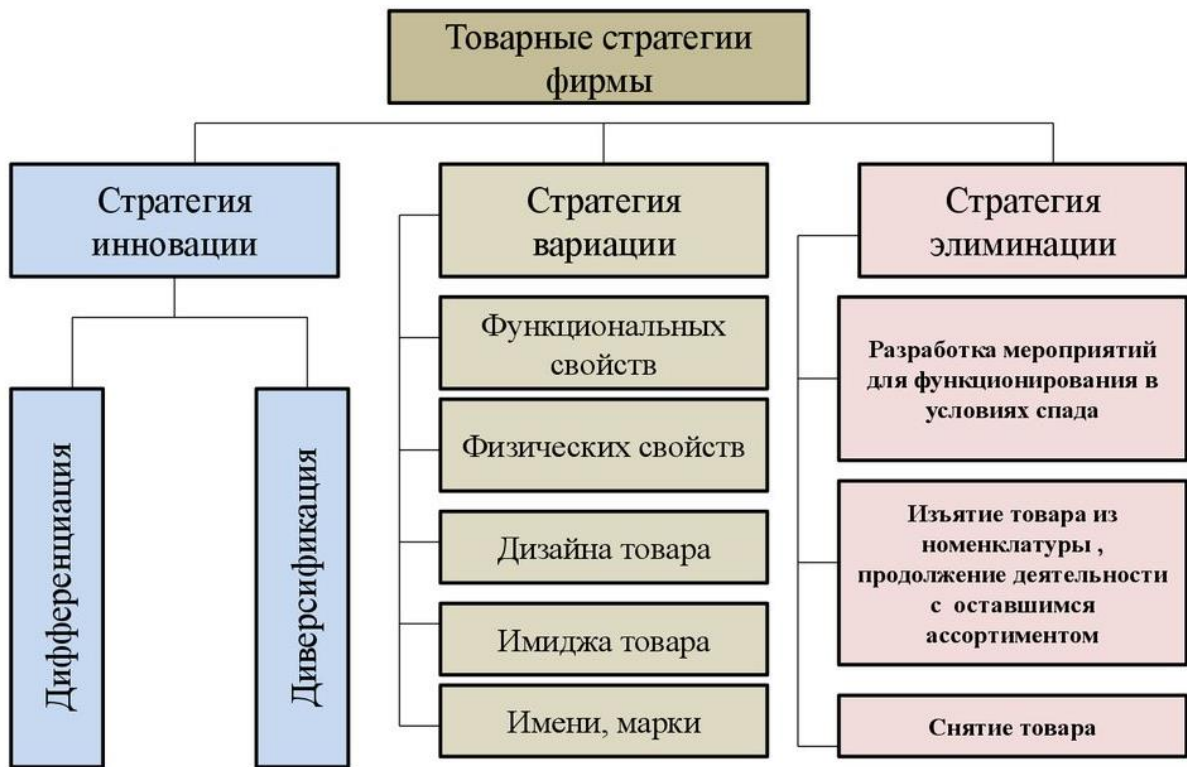


Рис. 3. Стратегии оптимизации товарного ассортимента



Рис. 4. Позиционирование товара/услуги





Рис. 5. Схема управления ассортиментом

## ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ

### □ ABC-анализ

ABC-анализ помогает детально изучить структуру товарного предложения, определить рейтинг позиций по выбранным критериям и выяснить, какая часть ассортимента максимально эффективна. Метод базируется на принципах закона Парето, согласно которому 80% оборота дает 20% продукции. Выполняя ABC-анализ, предприниматели выявляют те 20% продуктов, требующих особого внимания.



Рис. 6. ABC-анализ

## □ XYZ-анализ

XYZ-анализ – еще один тип рейтингового анализа, предназначенный для систематизации продукции по уровню стабильности продаж и колебаний спроса. В рамках этого метода рассчитываются коэффициенты вариаций, которые отражают отклонения фактических значений от средних показателей за рассматриваемый период.

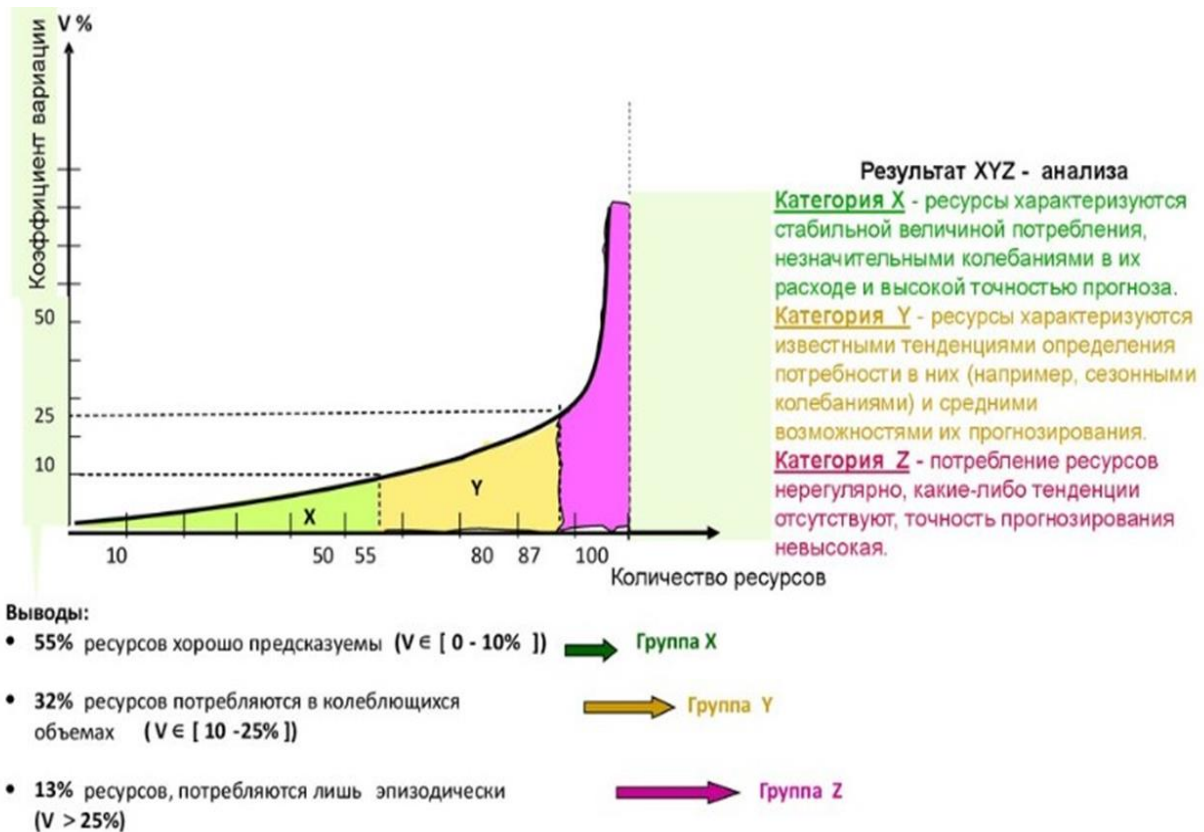


Рис. 7. XYZ-анализ

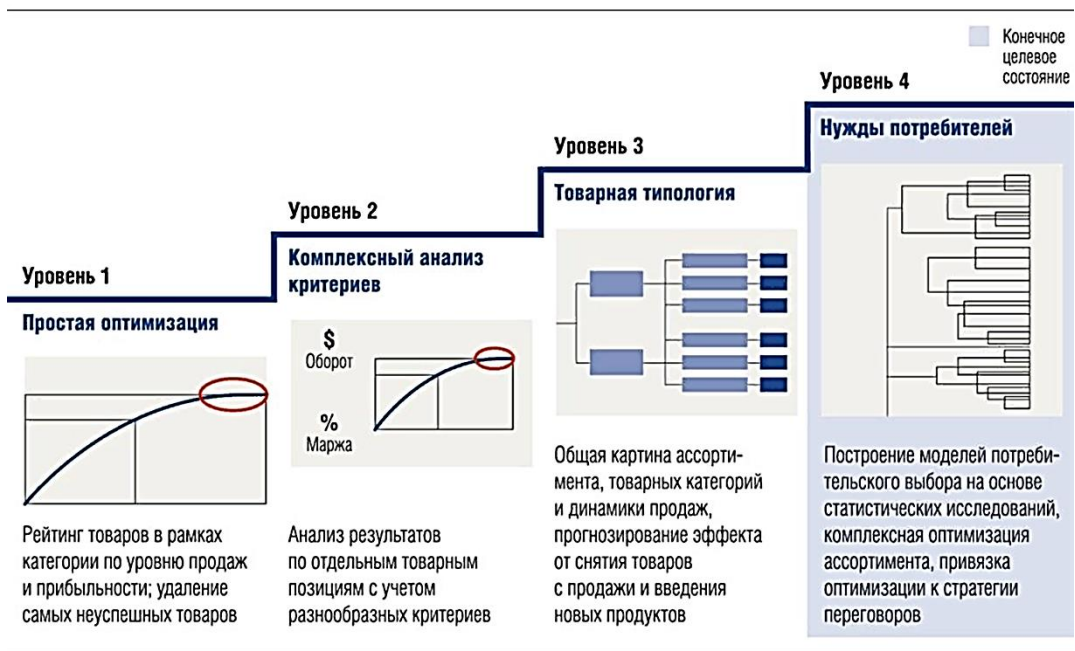
## □ Матрица параллельного кросс-анализа DataRevision

Предпосылками создания технологии DataRevision стали изменчивость структуры запроса потребителей, постоянное появление новых характеристик товара, которые сложно учесть. Сегодня продукт популярен, завтра – может попасть в позиции аутсайдеров или вовсе исчезнуть с рынка. На ротацию товаров влияет очень много факторов.

В e-commerce важно работать на опережение: предвидеть рост позиций конкретных наименований и вовремя фокусировать усилия на их продаже.



Рис. 8. Параллельный кросс-анализ DataRevision



Источник: аналитический центр McKinsey по потребительскому маркетингу (СМАС).

Рис. 9. Оптимизация ассортимента: «от хорошего к великому»

## ЛЕКЦИЯ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

### ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ:

1. Цена в комплексе маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
2. Основные методы ценообразования. Характеристика ценовых стратегий.
3. Особенности разработки и реализации ценовых стратегий в индустрии туризма и гостеприимства в зависимости от рыночных условий и цели предприятия.
4. Особенности установления цены при выходе на новый рынок.

### ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены.

Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.

Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

Туристские услуги реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как цены для иностранных туристов, как правило, более высокие, чем для отечественных, и устанавливаются в свободно конвертируемой валюте.

Цены на туристские услуги должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, национальные парки, исторические памятники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (горы, водопады).

Цена на туристские услуги имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом выступает себестоимость произведенного товара (туристского пакета), а верхний предел определяется спросом на данный товар. Следовательно, величина цены на туристский продукт определяется его стоимостью и спросом на этот продукт.

## **ФУНКЦИИ ЦЕНЫ**

- Распределительная.
- Стимулирующая.
- Функция ориентации.

## **ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

- Цены на услуги поставщиков.
- Цены на услуги, предоставляемые конкурентами на рынке.
- Колебания в спросе.
- Сезонность.
- Психологические факторы, связанные с модой, престижем.
- Класс обслуживания.
- Транспортное средство.
- Форма обслуживания (групповая или индивидуальная).
- Эффективность рекламы.

## **ФАКТОРЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН**

- Времени (сезон, не сезон, проведение конгрессов, Олимпиада).
- Сегмента рынка.
- Формы оплаты (при оплате в минимальный срок – скидки).

## **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

- От возраста потребителя (дети, молодежь, студенты, люди среднего и пожилого возраста и т. п.).
  - От состава семьи (на детей предоставляются возрастные скидки).
  - Тематики туров (оздоровительный, познавательный, по изучению иностранных языков и т. п.).

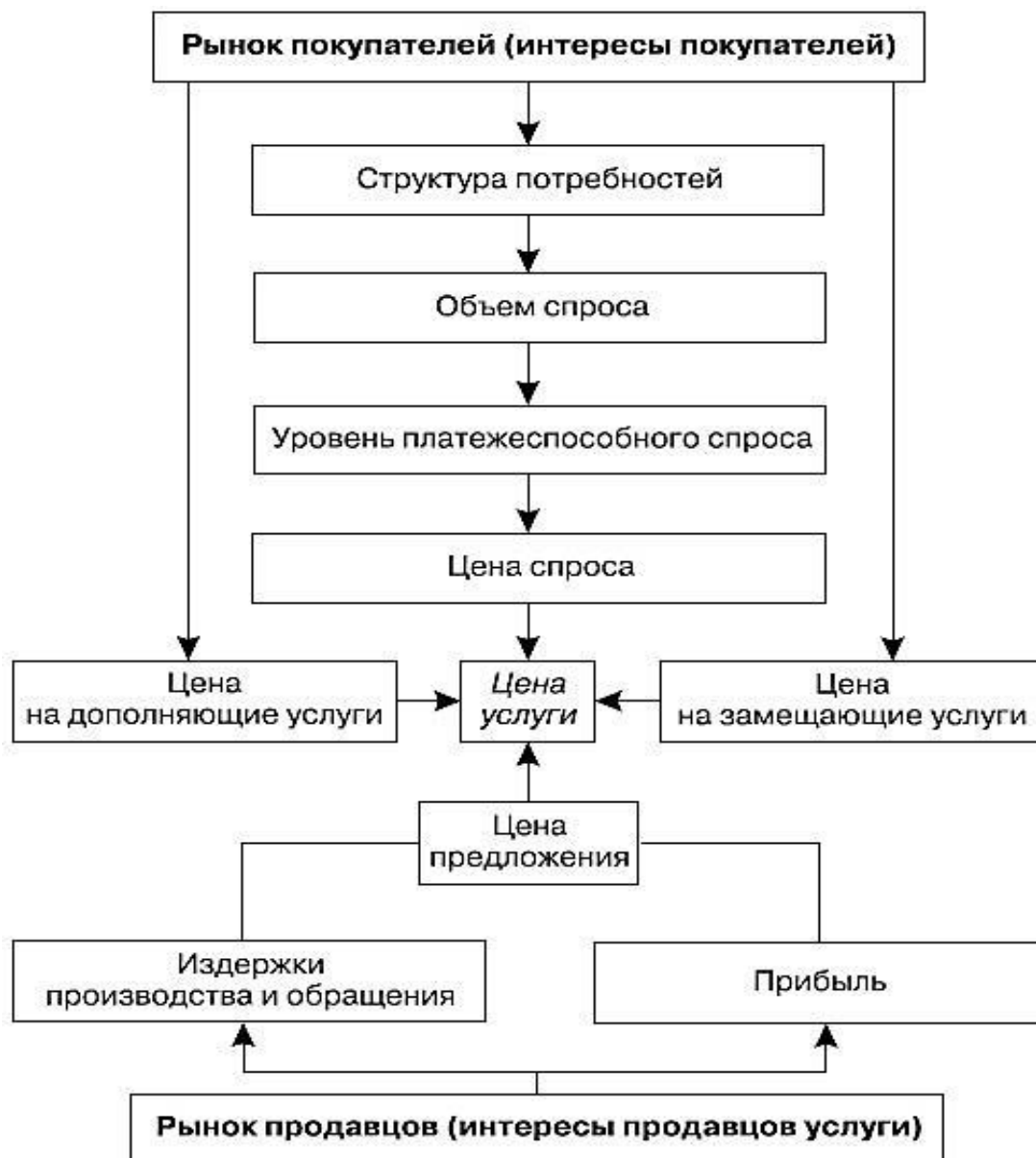


Рис. 10. Формирование равновесной цены

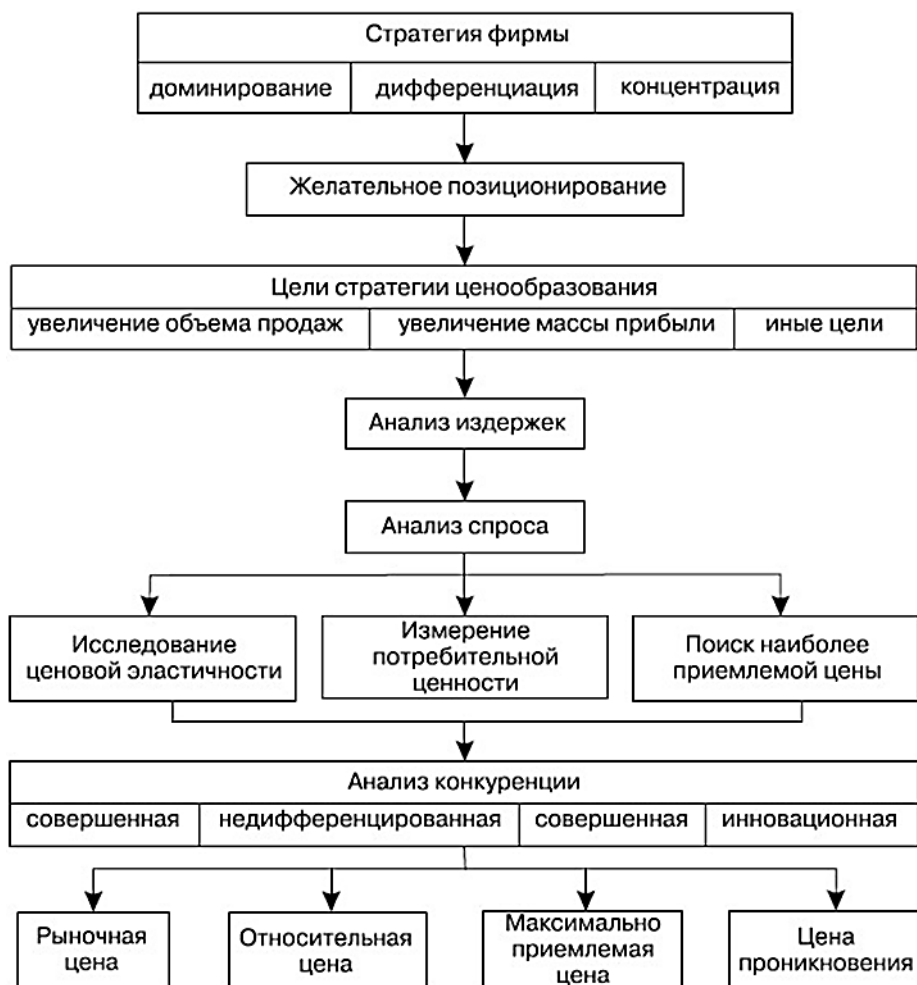


Рис. 11. Метод назначения цены

### ТРИ МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

□ На основе издержек или затратный метод (совокупность полной себестоимости турпродукта – используется турфирмами, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций).

□ С ориентацией на уровень конкурентов – метод, характерный для туристских организаций. Цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных, в зависимости от требовательности клиентов, предоставленного сервиса, реальной или предполагаемой реакции конкурентов. Отличительная особенность – отсутствие постоянной зависимости между ценами и затратами. В данном случае для определенной цены рассчитывается средний уровень цен на рынке на основе каталогов, рекламных проспектов турфирм и гостиниц.

□ С ориентацией на спрос – метод, основанный на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Применяется, если цена является решающим фактором в приобретении продукта клиентами.

## КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО УСЛУГ ТУРИСТСКИХ ФИРМ

- Явные и неявные издержки.
- Прямые и косвенные затраты.
- Производственные и коммерческие затраты.
- Основные и накладные затраты.
- Одноэлементные и комплексные затраты.
- Постоянные и переменные затраты.
- Средние издержки.
- Предельные издержки.
- Производственные и периодические затраты.

Прямые затраты = расходы на заработную плату производственных рабочих, расходы на сырье, оплату электрической и тепловой энергии и некоторые другие

Косвенные издержки = расходы по содержанию фирмы, в том числе арендная плата, коммунальные платежи, заработная плата административно-управленческого персонала, оплата информационных, аудиторских и консультационных услуг, амортизация, расходы на подготовку и переподготовку кадров; затраты, связанные с освоением новых туристских продуктов, которые в момент их возникновения не могут быть отнесены на объект калькулирования, и др.

*Косвенные расходы = общепроизводственные + общехозяйственные расходы*

Общепроизводственные расходы = расходы по обслуживанию основного и вспомогательного производств: заработная плата с начислениями работников, выполняющих общепроизводственные функции; ремонт и эксплуатация транспортных средств; арендная плата за помещения производственного назначения; амортизация и содержание производственных помещений, другие подобные расходы.

Общехозяйственные расходы = управленческие и хозяйственные расходы, не связанные с производственным процессом: заработная плата с начислениями управленческого аппарата; арендная плата за помещение управленческого и общехозяйственного назначения; амортизация; оплата информационных, аудиторских и консультационных услуг; расходы на подготовку и переподготовку кадров, другие подобные расходы



*Производственные + коммерческие затраты = полная себестоимость  
продукта*

Основные затраты – расходы по размещению, на питание, на экскурсионное и транспортное обслуживание. Основные затраты прямо и непосредственно включают в себестоимость турпродукта.

Накладные затраты – расходы, которые образуются в связи с организацией, обслуживанием турфирмы и ее управлением. Они состоят из общепроизводственных и общехозяйственных расходов.

Переменные (пропорциональные) издержки – расходы, связанные с затратами на освоение новых маршрутов, сегментов рынка, производство новых туристских продуктов.

Постоянные затраты (непропорциональные, или фиксированные) – административные расходы, заработная плата административно-управленческого персонала, арендная плата, амортизационные отчисления, проценты за кредит и другие.

Средние издержки – это величина валовых издержек, приходящаяся на единицу турпродукта = сумме средних постоянных и средних переменных издержек.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН ТУРПРОДУКТА**

1. Наличие страхового полиса. Страховой взнос входит в стоимость путевки. Его величина зависит от тарифа. Существуют четыре разновидности тарифов, которые основываются на:

- условиях посольств, которые могут определить минимальную величину страховой суммы;
- сроке поездки;
- количестве человек в группе (возможны скидки от 5 до 20 %);
- возрасте (старше 60 лет страховая сумма может быть увеличена в два раза).

Обычно турфирмы включают в стоимость турпутевки страховые полисы и за это берут со страховой фирмы комиссию в размере 10–15 %. Если страховка не является обязательной и оплачивается туристом по желанию, в стоимость тура она вообще не входит и оформляется как дополнительная услуга.

1. Визы. Стоимость виз рассчитывается, исходя из стоимости на одного человека и количества человек в группе. Оформление туристских виз осуществляется с помощью вызова от зарубежной фирмы на определенное количество туристов. Консульством после рассмотрения выдается виза, общая для всей группы или предназначенная для отдельных туристов. При разработке программ учитывается не столько стоимость, сколько сложность процедуры оформления. Российские граждане имеют право на выезд без оформления виз в Колумбию, Таиланд, Израиль, Малайзию, Эквадор, Кипр и ряд других стран.

3. Калькуляционная статья «Транспортные расходы» включает стоимость: проезда до страны пребывания (авиаперелет, железная дорога, автобус, теплоход и т. д.), перевозки туристов от места сборов до аэропорта вылета, от аэропорта прилета до гостиницы или иного места проживания, транспортных расходов на экскурсионное обслуживание при автобусных экскурсиях и т. д. В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура.

Стоимость авиаперелета, как и иного средства транспортировки, определяется, исходя из стоимости билета на одного человека и численности группы. В расчете учитывается групповая скидка, предоставляемая перевозчиком. Процент скидки зависит от компании-перевозчика, наличия и условий договоров, заключенных между туроператором и перевозчиком. Размер скидки в среднем составляет от 5 до 30 %.

Расчет усложняется, если туроператор занимается и чартерными рейсами, или при сложной схеме движения группы, при использовании нескольких видов транспорта.

4. Калькуляционная статья «Расходы на проживание» рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, расселения, сезона заезда, количества человек в группе и предоставляемых групповых скидок, количества суток проживания.

5. Калькуляционная статья «Расходы на питание» рассчитывается в зависимости от вида туризма. При въездном туризме, т. е. при калькулировании туров на прием иностранных туристов в России, эти расходы рассчитать достаточно сложно. При выездном туризме стоимость питания зависит от условий тура: завтрак, полупансион, полный пансион. Как правило, стоимость питания включается в стоимость проживания. В большинстве гостиниц завтрак входит в стоимость номера в сутки. В некоторых гостиницах стоимость завтрака, обеда и ужина указывается отдельно от стоимости номера.

6. Калькуляционная статья «Расходы на экскурсионную программу» включает только те расходы по экскурсионному обслуживанию, которые входят в обязательную программу тура. Обычно это 2–3 экскурсии и указывается, что при желании на месте турист может оплатить дополнительные экскурсии.

Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в музеи, парки, а также стоимости услуг экскурсовода, гида, сопровождающего. В калькуляцию включают либо стоимость группового билета, либо результат умножения стоимости одной экскурсии на количество туристов.

7. К косвенным затратам туроператора относятся расходы по организации набора групп, амортизация основных средств и нематериальных активов, плата за аренду, оплата услуг банков и предприятий связи, расходы по содержанию офиса, заработная плата управленческого персонала, агентов и т. д. с обязательными отчислениями.

В среднем в туристских фирмах уровень косвенных общехозяйственных расходов составляет от 5 до 20 % прямых затрат.

## ВИДЫ ЦЕН

1. нетто-
2. брутто-цены.

Нетто-цена является выражением денежной суммы, которая подлежит обязательной оплате российским туроператором иностранной принимающей турфирме или турагентом туроператору.

В брутто-цену включается также и комиссионное вознаграждение турфирме, которое при расчетах удерживается; пакетная цена и тарифы туроператора.

Пакетная (комплексная) цена устанавливается на полностью укомплектованный турпакет. Тарифы туроператоров устанавливаются на конкретные услуги поставщиков туристических услуг, включая прибыль туроператоров и комиссию агентам; групповая и индивидуальная цена.

Групповая цена устанавливается на туристическое обслуживание нескольких человек (8 тыс. долл. на группу 20 чел.), индивидуальная цена устанавливается в отношении каждого конкретного туриста (400 долл. на одного человека за весь пакет).

Цена пакета на одного туриста считается наиболее предпочтительной для российских направляющих туристов за рубеж фирм, так как она позволяет легче скалькулировать сумму, причитающуюся фирме, и произвести с ней расчеты по фактическому числу участников турпоездки.

□ Цена на группу представляет больший интерес для иностранной принимающей турфирмы, так как она намерена получить указанную сумму вне зависимости от окончательного числа участников.

□ Компромиссом в соглашении между российским туроператором и иностранной фирмой являются дифференцированные цены, которые устанавливаются в зависимости от окончательного числа участников тура, например: 450 долл. на одного человека при группе 15–20 чел.; 425 долл. на одного человека при группе 21–25 человек; 400 долл. на одного человека при группе 26–30 чел. Риск аннуляции мест в тургруппе в этом случае уменьшается.

## ВЫБОР СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Первый уровень представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Решения по установлению цены на первом уровне воздействуют на стратегию ценообразования на период 3–5 лет, долгосрочную прибыль предприятия, положение продукта и фирмы, они же регулируют верхние и нижние границы, в пределах которых возможно изменение цен.
- Второй уровень характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т. д.) и которые определяют в целом тактику ценообразования.
- Ценообразование туристского продукта — это процесс установления цены на конкретный товар или услугу, включающий как минимум 4 последовательных этапа.



Рис. 12. Процесс ценообразования туристского продукта

## Классические ценовые стратегии

<b>ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ НОВЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА</b>	<b>ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ СТАРЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА</b>
Стратегия цены проникновения на рынок Предоставление функциональных скидок участникам каналов сбыта Стандартное ценообразование Установление цены на уровне цен конкурентов Установление высоких цен на инновационные сервисные предложения	Открытая ценовая конкуренция Избежание ценовой прозрачности Стратегия увязывания цен Ценовая дифференциация Удержание потребителей контрактами Предложение пакета услуг Система двойного ценообразования
Стратегия интеграции Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством услуги	Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту услуг Введение бесплатных услуг для уравновешивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок

## Альтернативные варианты ценовой стратегии фирмы

<b>СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ</b>	<b>ВОЗМОЖНЫЕ ОБОСНОВАНИЯ</b>	<b>ПОСЛЕДСТВИЯ</b>
Удержать цену, но потерять часть клиентов	Доверие потребителей. Фирма вынуждена уступить конкурентам часть своих клиентов	Доля рынка сокращается, прибыль снижается
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив сервисный продукт и его рекламу	Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества	Прибыль сохраняется при сокращении доли рынка
Удержать цену и улучшить отношение потребителей к услуге	Поднять уровень потребительской оценки вместо снижения цены – более экономный вариант	Доля рынка сокращается, происходит краткосрочное снижение прибыли, а затем ее повышение
Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Приходится снизить цену, чтобы повысить потребительскую оценку	Доля рынка сохраняется, но происходит краткосрочное снижение

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ	ВОЗМОЖНЫЕ ОБОСНОВАНИЯ	ПОСЛЕДСТВИЯ
		ние прибыли с последующим ее ростом за счет увеличения выпуска
Снизить цену до уровня цен конкурентов, но сохранить высокую эффективность	Подавить возможности конкурента ценовой атакой	Доля рынка сохраняется, но при краткосрочном снижении прибыли
Снизить цену и эффективность до уровня цен и эффективности конкурентов	Подавить возможности конкурента ценовой атакой и сохранить размеры прибыли	Доля рынка и норма прибыли сохраняются, а в дальнейшем снижаются
Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снизить расходы на маркетинг, экономить на издержках	Доля рынка сокращается, норма прибыли сохраняется, а в дальнейшем снижается

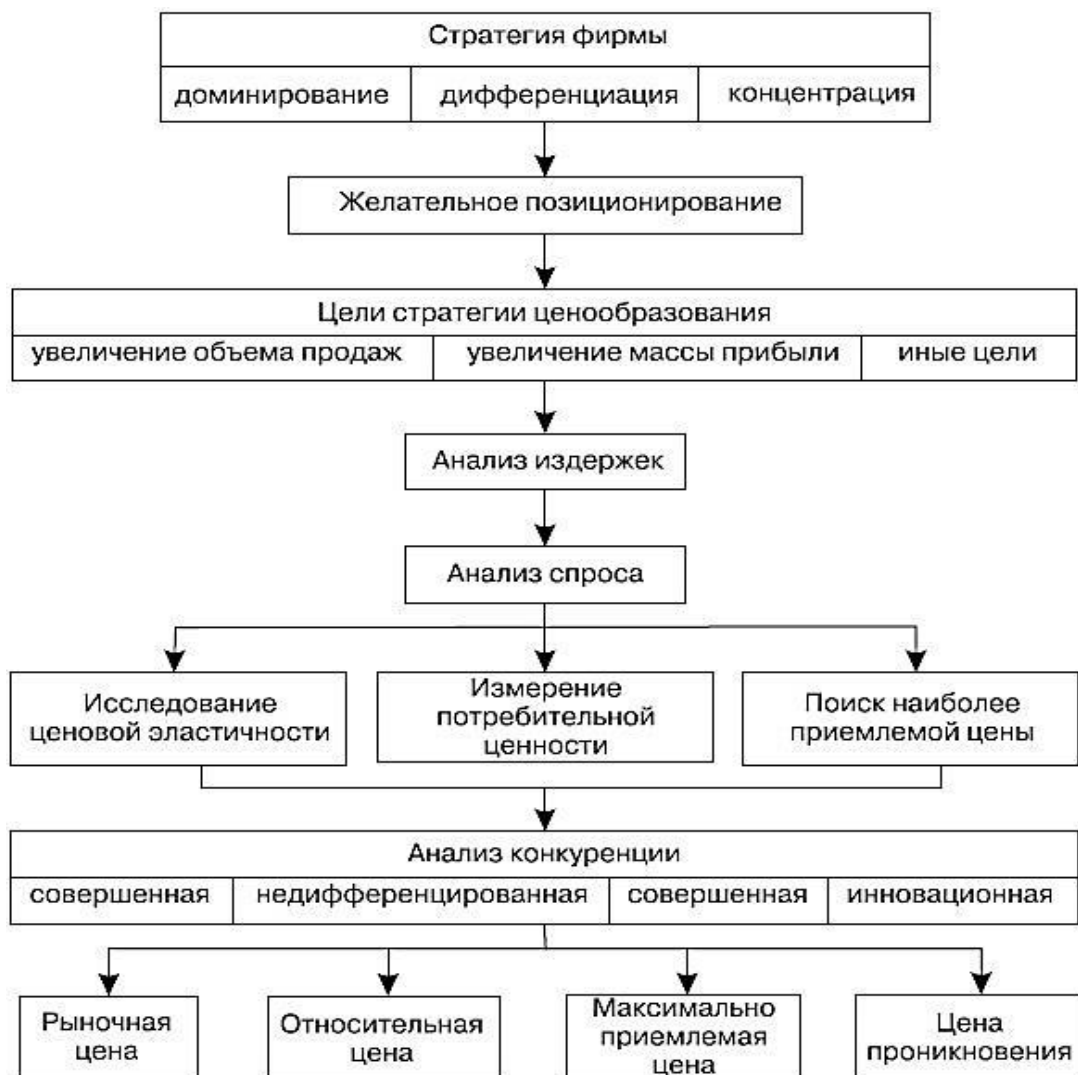


Рис. 13. Принятие решений по выбору метода назначения цены

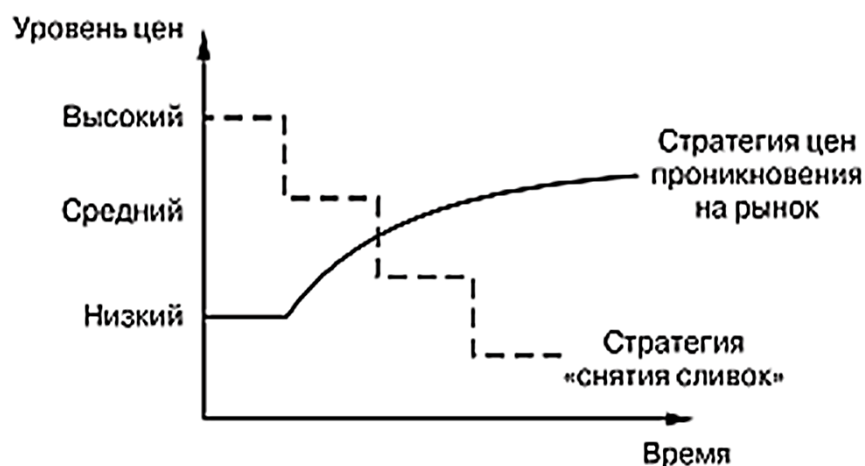


Рис. 14. Стратегия проникновения на рынок

Таблица 5

Примеры ценовых тактик

ИНСТРУМЕНТ	ЦЕЛЬ	РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ ЦЕНЫ
Общие скидки	Снизить объем продаж конкурентов	Заменить оптовые скидки на общие скидки
Изменение уровня цены	Уменьшить ценовой дисбаланс и избежать анализа цен в момент продажи	Сократить разницу между отпускными и оптовыми ценами
Эксклюзивность дистрибьютора	Увеличить внимание дистрибьюторов к товару (услуге)	Связать скидки для оптовых торговцев со специфической деятельностью, такой, как эксклюзивное распределение
Продажа услуги в убыток	Защитить рынок от появления новых фирм-конкурентов	Установить низкую цену
Продажа пакета взаимодополняющих услуг	Перепозиционировать услуги как на рынках, так и в каналах сбыта	Совместно оценить услуги, имеющие отношение друг к другу, установить скидки при одновременной покупке такого пакета услуг



Рис. 15. Факторы, влияющие на решения по ценообразованию туристского продукта



Рис. 16. Основные цели ценообразования туристского предприятия

Таблица 6

Влияние государства на процесс ценообразования турпродукта

<b>СВОБОДНЫЕ, ДОГОВОРНЫЕ ЦЕНЫ (ГОСУДАРСТВО УСТАНОВЛИВАЕТ «ПРАВИЛА ИГРЫ»)</b>	<b>ЦЕНЫ, ФИКСИРОВАННЫЕ ГОСУДАРСТВОМ</b>	<b>РЕГУЛИРУЕМЫЕ ЦЕНЫ (ГОСУДАРСТВО УСТАНОВЛИВАЕТ ПРАВИЛА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Запрет на горизонтальное фиксирование цен между двумя и более конкурирующими предприятиями, вступившими в соглашение о поддержании цен на однородные услуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Прейскурантные цены на энергоносители, транспортные и</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Установление предельного уровня цен (розничная цена, например, на социальные туры не</li> </ul>



<b>СВОБОДНЫЕ, ДОГОВОРНЫЕ ЦЕНЫ (ГОСУДАРСТВО УСТАНАВЛИВАЕТ «ПРАВИЛА ИГРЫ»)</b>	<b>ЦЕНЫ, ФИКСИРОВАННЫЕ ГОСУДАРСТВОМ</b>	<b>РЕГУЛИРУЕМЫЕ ЦЕНЫ (ГОСУДАРСТВО УСТАНАВЛИВАЕТ ПРАВИЛА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Запрет на вертикальное фиксирование цен. Например, запрет туроператорам на внутреннем рынке навязывать свои цены базовым предприятиям и турагентам</li> <li>➤ Запрет на ценовую дискриминацию, прежде всего, запрет продавать путевки по свободным ценам. Разновидностью дискриминации является ограничение свободы выбора, например, реализация путевок только одного туроператора</li> <li>➤ Запрет на демпинг, т.е. на продажу товара ниже себестоимости с целью устранения конкурентов</li> <li>➤ Запрет на недобросовестную рекламу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>коммуникационные услуги</li> <li>➤ «Замораживание» рыночных цен с фиксацией их на определенном уровне</li> <li>➤ Фиксирование монопольных цен предприятий, занимающих значительное положение на рынке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>должна превышать размера среднемесячной пенсии)</li> <li>➤ Установление предельных надбавок (коэффициентов) к фиксированным ценам прейскуранта</li> <li>➤ Установление предельных значений элементов розничной цены (прибыли, заработной платы, рентабельности, скидок)</li> <li>➤ Установление предельного уровня разового повышения цен</li> <li>➤ Государственный контроль над монопольными ценами</li> <li>➤ Регулирование розничных цен путем установления цен на государственные предприятия</li> </ul>

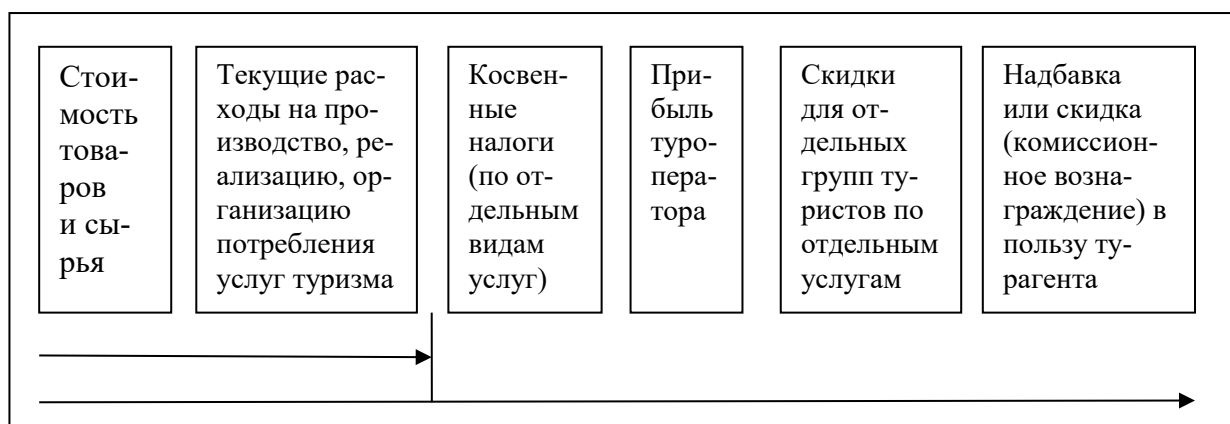


Рис. 17. Структура цен на туристский продукт

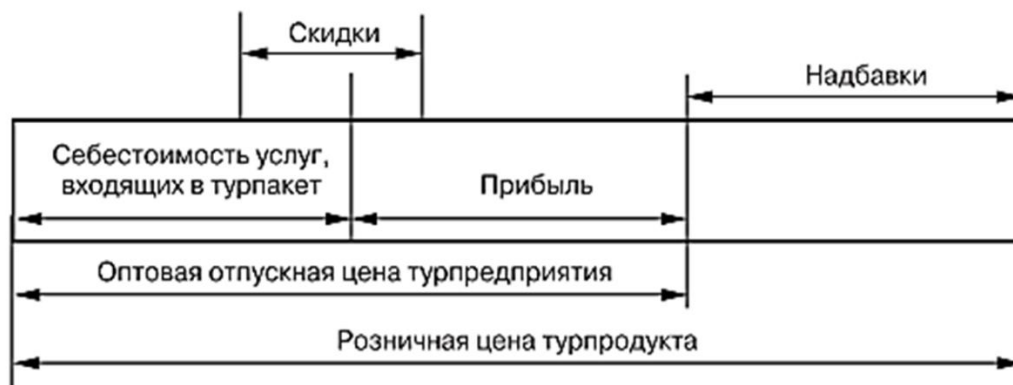


Рис. 18. Скидки и надбавки в розничной цене турпродукта

□ Надбавка (или комиссионные) может быть выплачена агенту несколькими способами:

1. в установленный срок, после перечисления выручки на счет туроператора;
2. посредством вычета из стоимости турпродукта агентом перед отправкой выручки;
3. на основе системы взаимозачетов, накопительных схем, компенсационных расчетов.

□ Дифференциация комиссии возникает также в связи с уровнем ответственности за реализацию турпродукта:

1. комиссия будет выше, если агент сам оплачивает путевку, как бы покупая ее у турфирмы-оптовика, а последующую ее продажу клиент оставляет на свой страх и риск;

2. комиссия будет ниже, если агент не несет ответственности за реализацию, а получает свою долю по мере реальной продажи путевок.

□ В международной практике обычно агентское вознаграждение устанавливается с каждой продажи от 2 до 12 % от стоимости тура или услуг, а туроператорам от иностранных принимающих фирм 10–15 % и зависит от интенсивности сезона, абсолютной стоимости тура, географии путешествия, рынка, на котором работает турфирма, и т. д. Оно должно включать возмещение затрат турфирмы и приносить прибыль.

□ Туроператор старается работать с 20 % – ной прибылью, из которых 10–12% он отдает турагентству, а сам существует на оставшиеся 10%. Так, например, если себестоимость турпакета составляет 1000 долл., его продажная цена составляет 1250 долл. Наценка туроператором распределяется так: 125 долл. — агентству, 125 долл. — оператору.

□ На направлениях с большим потоком туристов (Египет, Турция, Испания) комиссия туроператора составляет 3–4%, так как крупные туроператоры на массовых направлениях получают прибыль за счет потока туристов. Чем меньше

поток, тем больше комиссия и накрутки. При стоимости турпакетов 300–500 долл. минимальная прибыль туроператора 3–4 %.

Два метода расчета наценок:

1. Из себестоимости: % наценок на себестоимость = Сумма наценки в денежном выражении/Себестоимость ;

2. Из продажной цены: % наценок на продажную цену = Сумма наценки в денежном выражении/Продажная цена.

Пример: турфирме необходимо установить наценку на турпакет. Допустим, что турагентство приобрело турпакет по цене 580 долл., а продать хочет с наценкой в 240 долл. В этом случае процент наценки на себестоимость составит:  $240/580 = 41,4 \%$ .

Обычно при расчете процентов наценки большинство розничных торговцев исходит не из себестоимости, а из продажной цены. Допустим, что, зная себестоимость турпакета 100 долл. и размер прибыли 25 %, турфирма захочет рассчитать продажную цену по формуле от продажной цены: Продажная цена = Себестоимость + Прибыль\*Продажная цена. Продажная цена = 100 долл. + + 25 % (от продажной цены). Решая уравнение  $x = 100 + 0,25x$ , определяем  $100/0,75 = 133,3$  долл. Таким образом, для получения 25 % - ной прибыли необходимо сделать надбавку в 33,3 %.

## **ВИДЫ КОМИССИОННЫХ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ ПОСРЕДНИКАМ**

Комиссия для оптовиков – туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников.

Розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператоров или сами бронируют гостиничные номера.

Комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

## **КОМИССИОННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ АГЕНТУ**

за прямые продажи;

за повторные заказы — вознаграждение в меньшем размере, определяемое по специальной шкале, если сделка инициирована действиями агента;

за каждого туриста, группу по специальным накопительным схемам в течение сезона, что в общей сложности может довести агентский процент до 15 % и выше;

поощрительные надбавки (премии) за получение платы наличными;

комиссионные за продажу дополнительных услуг, например страховки и др.

## ВИДЫ СКИДОК

В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены.

Обычно скидки применяют в следующих случаях:

1. при заблаговременной оплате (более чем за три месяца). Например, формулировка «2/10, нетто 30» означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 2% меньше, если оплатит стоимость товара в течение 10 дней;

2. групповые скидки предоставляются большим группам туристов;

3. скидки для отдельных категорий туристов (детям до 7 лет — 50 %, школьникам — 40 %, молодоженам и т. п.);

4. скидки до 5 % корпоративным клиентам;

5. сезонные скидки предоставляются покупателю за приобретение товара в межсезонье;

6. скрытые скидки предоставляются покупателю в виде оказания бесплатных дополнительных услуг и др.

Процент скидки можно рассчитать следующим образом: Процент скидки = Денежная сумма скидки / Общий объем продаж.

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ценовая политика - искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на услуги такие цены и так манипулировать ими в зависимости от положения услуги и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели были достигнуты.

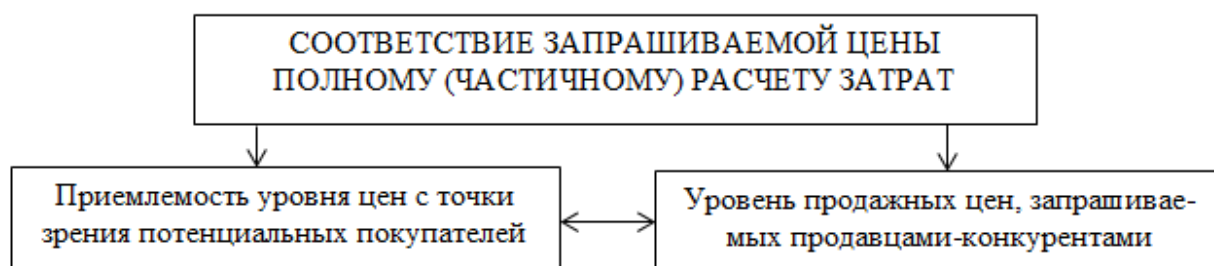


Рис. 19. Магический треугольник ценовой политики

При разработке ценовой политики фирмы необходимо:

1. определить оптимальную величину затрат на производство и процедуру оказания услуги для обеспечения получения прибыли при сложившемся уровне цен на рынке;

2. установить полезность услуги для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на услугу ее потребительным свойствам;

3. найти величину объема реализации услуги или долю рынка фирмы, при которых оказание услуги наиболее прибыльно.

При разработке мероприятий по установлению скидок нужно иметь в виду:

1. выбор услуг, на которые предоставляются скидки;
2. величину снижения цены;
3. способ предоставления скидок;
4. способ доведения до потребителей информации о проводимой акции.

Целью контроля ценовой политики является создание гибкой системы цен и их модификаций, которая позволит фирмам приспособиться к изменениям маркетинговой среды.

Одной из задач ценовой политики является *контроль* за деятельностью конкурентов:

1. почему конкурент изменил цену - для завоевания рынка, использования недогруженных производственных мощностей, вследствие изменения издержек или чтобы положить начало изменению цен по всей отрасли;

2. планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда;

3. что произойдет с долей рынка фирмы и с доходами, если она не примет ответных мер, а также собираются ли применять ответные меры другие фирмы;

4. какими могут быть ответы конкурентов на каждую возможную ответную реакцию фирмы?

Ценовая дискриминация - установление разных цен на одну и ту же услугу, при этом различия в ценах не связаны или мало связаны с затратами.

Модификация цен зависит от:

1. потребительского сегмента;
2. форм сервисного продукта и процесса обслуживания;
3. имиджа фирмы;
4. местоположения фирмы;
5. времени;
6. комплектации продукта (услуги).

Успешной может стать любая ценовая стратегия, если она обеспечена соответствующей маркетинговой политикой: продуманным ассортиментом, расположением, клиентской политикой. Клиент должен осознавать обоснованность своих трат.

## ЛЕКЦИЯ 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

### ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ:

1. Распределение: суть и значение. Понятия «канал распределения», «уровень канала распределения», «длина/протяженность канала», «ширина канала». Прямой, не прямой (косвенный) и смешанный каналы распределения. Функции канала распределения.

2. Распределение как конкурентное преимущество. Традиционные каналы распределения и их недостатки. Характеристика основных типов вертикальных маркетинговых систем (ВМС). Понятие горизонтальных маркетинговых систем (ГМС). Характеристика ресурсов, объединяемых в ГМС. Сфера применения ГМС и их перспективы.

3. Понятие комбинированных маркетинговых систем (КМС). Преимущества и недостатки КМС.

Распределение – *регулирование* всех производственных мероприятий, направленных на перемещение товара в пространстве и во времени от места производства к месту потребления.

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ:

- маркетинговые каналы;
- материальную (физическую) дистрибуцию;
- обслуживание покупателей в допродажный и послепродажный период.

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому *право собственности* на конкретный *товар* или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Уровень канала распределения - любой посредник, который выполняет ту или иную работу *по* приближению товара и *права собственности* на него к конечному покупателю.

### ФУНКЦИИ КАНАЛА СБЫТА

1. Коммерческая работа, обработка документов, подготовка контракта, переговоры, заключение контракта, контроль за выполнением контракта, работа с рекламациями

2. Изучение рыночного спроса и предпочтений потребителей

3. Поиск покупателей

4. Информирование производителя о положении на рынке
5. Финансирование поставщиков и производителей (кредитная функция)
6. Адаптация и доработка товара (производственная функция)
7. Участие в формировании товарной номенклатуры производителя
8. Формирование цены и ценовой политики
9. Реклама и стимулирование сбыта, сервис
10. Закупка у производителей товаров, формирование ассортимента
11. Транспортировка, складирование, страхование
12. Продажа товаров и услуг

### **«12С-ПАРАДИГМА ДИСТРИБЬЮЦИИ»**

3С:

- 1 характеристики покупателя;
- 2 культура;
- 3 конкуренция.

9С:

- 4 задачи компании;
- 5 тип товара, услуги;
- 6 капитал;
- 7 издержки;
- 8 охват;
- 9 непрерывность;
- 10 коммуникация;
- 11 права покупателя;
- 12 канал дистрибьюции.

### **БАРЬЕРЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ:**

1. Национальные языки.
2. Национальное государственное регулирование.
3. Наличие и стандарты СМИ.
4. Уровни социально-экономического развития.
5. Национальный демографический профиль покупателя.
6. Национальная культура и субкультура.
7. Наличие маркетинговых и рекламных агентств.

### **ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ**

- выбор канала сбыта;

- обоснование оптимального метода сбыта;
- выбор посредников и определение приемлемой работы с ними;
- организация сервиса.

## **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ**

- особенности конечных потребителей – численность, концентрацию, величину средней покупки, финансовое состояние, поведение при покупке;
- возможности самой фирмы – финансовое положение, конкурентоспособность, рыночную стратегию, масштабы производства;
- характеристики товара (услуги) – вид, среднюю цену, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.;
- степень конкуренции и сбытовую политику конкурентов – число, концентрацию, взаимоотношения в системе сбыта;
- характеристику и особенности рынка – фактическую и потенциальную емкость, обычаи и торговую практику, плотность распределения покупателей;
- сравнительную стоимость различных сбытовых систем.

## **СБЫТОВАЯ (ДИСТРИБУТИВНАЯ) ПОЛИТИКА**

Сбытовая политика охватывает самые разные направления, связанные с системой товародвижения и перемещения туристов, а именно поставки товара от производителя до конечного потребителя через многие, многие этапы и звенья системы товародвижения, где существует большое количество посредников, покупателей, продавцов, а также доставки туристов непосредственно к местам потребления туристических услуг.

Все эти системы можно разделить на три условных блока:

1. сбытовая логистика, или формирование каналов сбыта,
2. транспортная логистика, или физическое перемещение людей/товаров,
3. информационная логистика, которая предполагает информационную поддержку сбытовой деятельности в маркетинге.

Схематично это можно представить в виде нескольких шестеренок, которые кружатся, втачиваются и интегрируют между собой все основные функции, связанные с реализацией товара и с подготовкой его к продаже.

Американская ассоциация маркетинга следующим образом определяет канал дистрибуции: организованная сеть институтов и организаций, которая в определенном порядке и сочетании выполняет все виды деятельности для того,



чтобы связать производство с пользователем и тем самым выполнить маркетинговую задачу.

## ДВА ОСНОВНЫХ ПОДХОДА В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА

1. СИСТЕМА ПРЯМОГО СБЫТА предполагает, что каждый производитель самостоятельно устанавливает взаимоотношения со своими конечным потребителями:

□ система взаимосвязей внутри этого блока достаточно хаотична;

□ такая система прямого сбыта при международных поставках существенно усложняется, и производителю приходится решать намного больше вопросов, связанных с организацией физической поставки, с регулированием, квотированием товара, с анализом кросскультурных особенностей восприятия, с юридическим сопровождением поставки и многие другие вопросы.

□ в этом случае очень часто производитель доверяет большую часть функций своему посреднику, который работает либо внутри страны, либо осуществляет свои функции за рубежом от имени производителя. По сути, используется другая, альтернативная схема, которая называется «система косвенного сбыта».

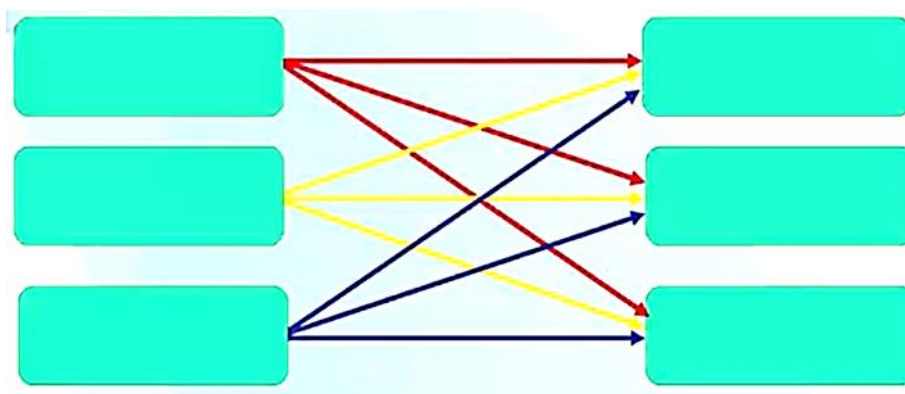


Рис. 20. Система прямого сбыта и ее проблемы

2. СИСТЕМА КОСВЕННОГО СБЫТА решает очень много проблем, связанных с системой товародвижения, а именно существенно снижает издержки, позволяет более тщательно и внимательно подойти к изучению спроса потребителей, особенностей их восприятия, адаптации товара к рынку:

□ такой полный отказ от личного контроля на зарубежных рынках, как правило, лишает производителя права самостоятельно принимать решения, чутко реагировать на изменение среды;

□ дополнительная свобода и либерализация в пользу посредника иногда не оправдывает ожидания производителя, и он вынужден принимать альтернативные стратегические решения по восстановлению ситуации.

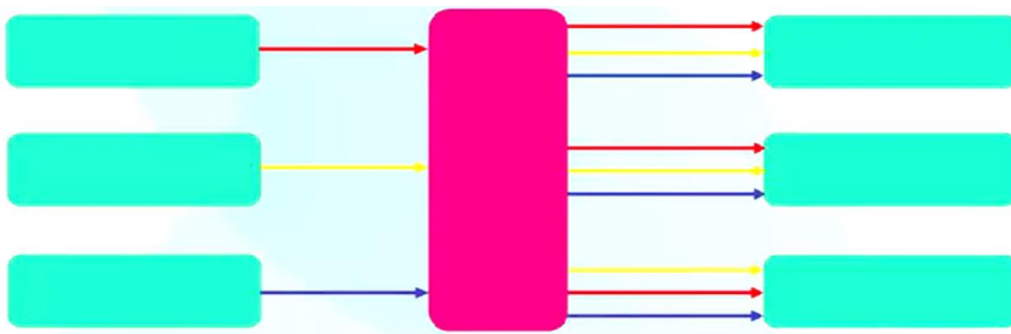


Рис. 21. Система косвенного сбыта и ее проблемы

Таблица 7

Положительные и отрицательные стороны основных вариантов каналов распределения в маркетинге товаров (услуг)

ТИП КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	ПЛЮС	МИНУС
Прямой сбыт по модели "фирма – конечный потребитель"	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Сильный контроль за ценами, возможность их дифференциации по регионам</li> <li>➤ Доступ к информации о рынке и потребителях</li> <li>➤ Отсутствие наценки</li> <li>➤ Возможность формирования группы "постоянных клиентов"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Высокие затраты на реализацию</li> <li>➤ Высокие затраты на транспортировку</li> <li>➤ Затраты на организацию складов</li> </ul>
Продажа через посредника	Умеренные затраты на реализацию	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Высокие наценки посредников</li> <li>➤ Относительно высокие цены для конечного покупателя</li> <li>➤ Ограниченность контроля над территориальным охватом</li> </ul>

ТИП КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	ПЛЮС	МИНУС
Продажа через многоуровневую систему посредников	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Сравнительно низкие затраты на реализацию</li> <li>➤ Отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка</li> <li>➤ Отсутствие необходимости решения вопросов логистики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Низкий уровень контроля над ценами"</li> <li>➤ Оторванность" от конечного потребителя и недостаток информации о нем</li> <li>➤ Необходимость установления контактов с посредниками, а также организация системы их информирования и обучения</li> </ul>
Прямые продажи розничной торговли	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Достаточно сильный контроль над ценами</li> <li>➤ Информация о рынке</li> <li>➤ Исключение наценки оптовика</li> <li>➤ Эффективность стратегии "проталкивания" продукции через торговых агентов</li> </ul>	Высокие затраты на реализацию
Продажа через собственные магазины	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Исключительно сильный контроль над ценами</li> <li>➤ Информация о рынке</li> <li>➤ Исключение наценки оптовиков и розничных продавцов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Очень высокие затраты на реализацию</li> <li>➤ Ограниченный территориальный охват</li> </ul>
Продажа по модели "открытые двери фирмы"	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Очень низкие затраты на реализацию</li> <li>➤ Отсутствие наценок посредников</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Отсутствие информации и контроля над дальнейшим продвижением товара</li> <li>➤ Отсутствие информации и контроля над ценами</li> <li>➤ В конечном счете плохое знание ситуации на рынке</li> </ul>

### КАНАЛЫ СБЫТА

Основные параметры каналов:

➤ Место

- Время
- Информация

Система сбыта - сложная система, состоящая из горизонтальных и вертикальных схем дистрибуции. С этой точки зрения выделяют такие параметры, как длина канала сбыта, который предполагает количество уровней в системе сбыта, а также ширина. Это - количество однотипных сбытовых организаций на одном уровне.

Такие характеристики, как длина и ширина, формируют горизонтальные системы сбыта и, комбинируя их с вертикальными, получаются маркетинговые сбытовые системы. Такие системы могут быть организованы по традиционному типу.

Традиционный тип предполагает, что производитель, оптовик, розничный торговец и потребитель, который в конечном итоге потребляет продукт/услугу, все они взаимодействуют на коммерческих условиях в условиях рынка и принимают индивидуальные решения, исходя из коммерческой целесообразности.

## **ДОГОВОРНАЯ ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА**

Договорная ВМС (вертикальная маркетинговая система) предполагает наличие тех же самых звеньев, но взаимодействие между ними осуществляется на условиях договора или соглашения.

Чаще всего это долгосрочные контракты, в рамках которых осуществляются поставки того или иного товара, и, соответственно, в рамках этих соглашений могут предусматриваться какие-то преференциальные условия как для одного, так и для другого партнера.

## **ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА КОСВЕННОГО ВЛИЯНИЯ И КОРПОРАТИВНАЯ ВМС**

Система косвенного влияния предполагает наличие тех же самых субъектов системы товародвижения, где выделяется производитель, посредник оптовый и розничный, потребитель.

Также существуют рыночные условия, на основании которых взаимодействуют эти субъекты, но в силу косвенного влияния один из субъектов этой системы имеет какой-то дополнительный вес и способен влиять на принятие решений частью этих посредников или всей группой, используя свои личные связи или личную унию.

ВМС косвенного влияния носит формальный характер и часть ее субъектов объединены в единую собственность, это – корпоративная ВМС в рамках

которой производитель принимает стратегические решения относительно организации сбыта.

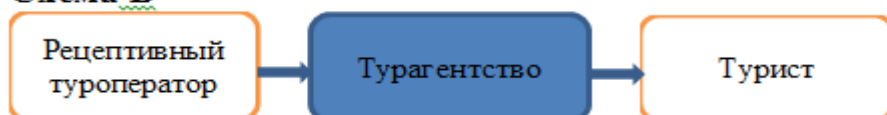
□ Именно в корпоративной ВМС используются все другие внутрикорпоративные механизмы обеспечения эффективного управления фирмой, и маркетинга в том числе.

□ И только на уровне продвижения товара/услуги конечному потребителю используются коммерческие условия.

### Схема А



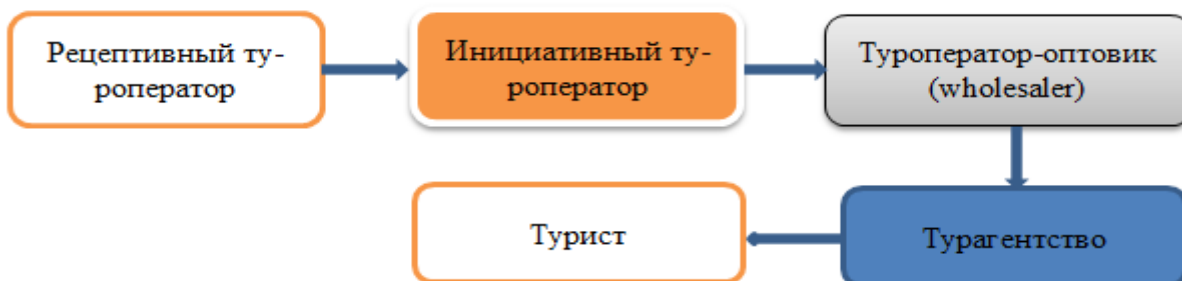
### Схема Б



### Схема В



### Схема Г



### Схема Д

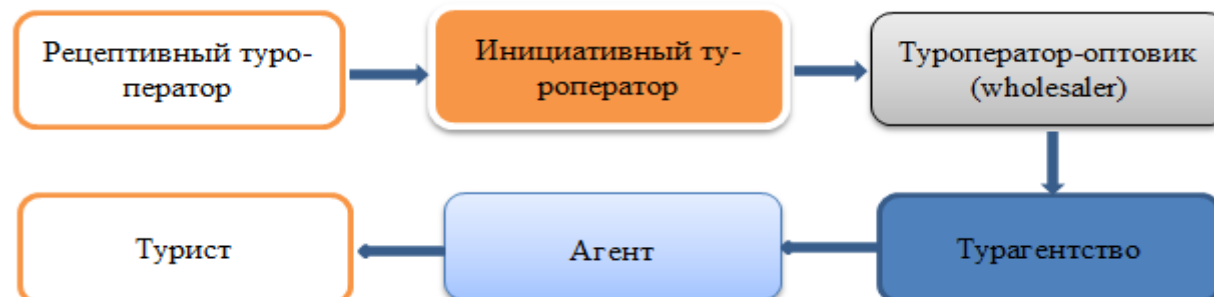


Рис. 22. Схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора до потребителя (туриста)

## **ТРИ СТРАТЕГИЯ СБЫТА**

□ При стратегии интенсивного сбыта на рынке присутствует очень много разных посредников разного уровня: и оптовые, и розничные, и оптовые разных уровней. Такие каналы характеризуются чрезмерно глубокой и чрезмерно широкой структурой, т.е. товар доставляется к потребителю максимально возможным количеством уровней и посредников, он представлен везде. Как правило, это массовый товар.

□ Селективный сбыт предполагает, что производитель выбирает определенных посредников, которых проверяет на надежность, добросовестность, финансовую стабильность и проверяет их по многим другим параметрам, и только некоторых из них наделяет правом авторизованных продаж. Такие посредники называются официальными посредниками, или авторизованные посредники, или селективные посредники. Как правило, их несколько, не так много, как при интенсивном сбыте, такие каналы недостаточно глубокие, то есть это может быть один или два уровня канала, но зато на каждом уровне эта система может быть представлена достаточно широким набором торговых организаций.

□ Эксклюзивный сбыт – это система сбыта, при которой производитель выбирает одну компанию, которой доверяет право обеспечения системы сбыта в направлении своего потребителя. Именно эта компания получает право эксклюзивно представлять производителя на рынке, если это международные рынки, или на каком-то сегменте, если речь идет о внутреннем рынке.

## **СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОХВАТА**

□ Первый вариант называется недифференцированный охват, когда один товар/услуга, производимый компанией, предлагается всему рынку без детализации на отдельные сегменты. Один товар/услуга – один рынок.

□ Сбытовая стратегия охвата, которая предполагает дифференцированный подход, различает разные виды товара/услуги для разных сегментов рынка, и, соответственно, если в портфеле компании находятся три товара А, Б, и С, то каждый товар адресован конкретному сегменту рынка. Товар А реализуется в сегменте А, товар Б – в сегменте Б, товар С может реализовываться в каком-то другом сегменте, например, В.

□ Целевой, или концентрированный, охват предполагает, что один товар/услуга, который, возможно, является единственным, хотя это не исключение, реализуется на конкретном рыночном сегменте. Товар А реализуется на сегменте А, хотя на рынке существуют и другие сегменты, которые готовы воспринимать

данный товар. Как правило, это нишевые стратегии, это нишевые игроки и стратегии, реализующие концентрированный подход применительно к конкретному сегменту.

## МУЛЬТИКАНАЛЬНЫЙ И ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ КАНАЛАМИ ПРОДАЖ



Рис. 23. Мультиканальный подход в управлении каналами продаж

Многоканальный подход использует множество каналов, но они не связаны в единую экосистему.



Рис. 24. Омниканальный подход в управлении каналами продаж

Омниканальный подход в управлении каналами продаж - это интегрированный, бесшовный опыт через несколько устройств и точек контакта.

Суть омниканальности — не в том, что соприкосновений бренда и клиента много, а в том, что пользователь может естественно перемещаться по всем каналам, и история его коммуникаций с брендом будет сохраняться.

### СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ:

- Увеличения объема продаж в краткосрочном периоде.
- Поддержания приверженности покупателя определенной фирме.

- Выведения на рынок новинку.
- Поддержание других инструментов продвижения.

Таблица 8

Основные преимущества и недостатки стимулирования продаж

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Возможность личного контакта с потенциальным покупателем	Оказывает краткосрочное воздействие на увеличение продаж
Стимулирует потребителей делать покупки	Выступает в качестве поддержки других форм продвижения

### МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Использование купонов.
- Возвращение части цены или торговая скидка.
- Пакетные продажи по сниженным ценам.
- Премии.
- Сувениры с рекламой.
- Поощрение постоянной клиентуры.
- Конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть – деньги, товары, путешествия.
- Экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т. п. в местах реализации продуктов.

### СТИМУЛИРОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ ФИРМЫ

- Обучение.
- Возможности продвижения по службе.
- Денежные премии.
- Подарки.
- Дополнительные отпуска.
- Конкурсы профессионального мастерства.

### СТИМУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

- Вознаграждение за продажу туристского продукта сверх установленной квоты или пользующегося недостаточным спросом.
- Организация для них рекламных поездок бесплатно или с большими скидками.
- Совместная реклама.
- Торговые конкурсы с ценными призами для победителей и другими.



## ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАНАЛОВ СБЫТА И ЕЕ ОЦЕНКА

### 1. Выбор каналов сбыта:

определение оптимального соотношения между прямыми и непрямymi каналами сбыта;

выбор лучшего непрямого канала сбыта.

### 2. Экономическое обоснование канала сбыта:

определение сегмента потребителей, который предполагается обслуживать;

определение услуги, для которой формируется канал;

установление цен для участников канала. Анализ скидок и того, какой результат они приносят;

устранение возможных конфликтов между различными каналами.

### 3. Структура канала:

определение необходимого для покрытия рынка числа дилеров и их размещения;

анализ и выбор дилеров.

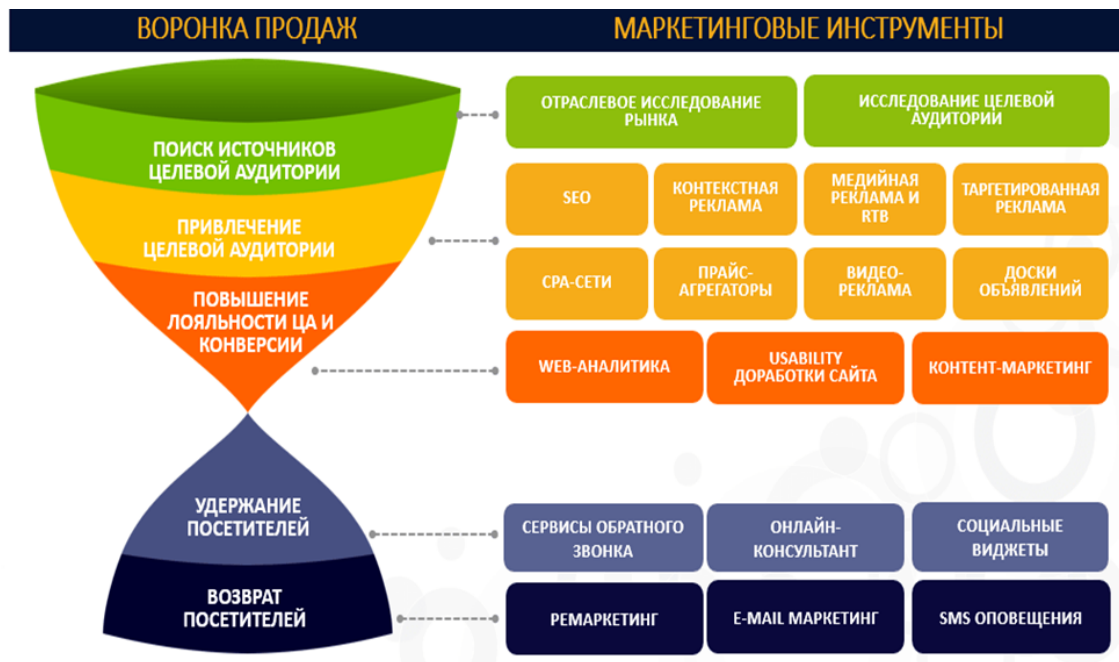


Рис. 25. Воронка продаж

При проверке дистрибутивной системы в целом следует ответить на следующие вопросы:

К какому времени поставки следует стремиться с учетом затрат и доходов?

Каким по временной протяженности может быть процесс оказания услуги?

- Сколько необходимо пунктов посредников или агентов, какой величины должны быть эти пункты и в каких местах расположены?
- Какие транспортные средства наиболее выгодны и как лучше их использовать в процессе предоставления услуги?
- Следует ли привлекать для выполнения задач распределения сторонние организации?
- Какие элементы в процессе оказания услуги можно передать сторонним организациям или агентам?
- Содействует ли агентская система улучшению процесса оказания услуги?



Рис. 26. Пассивная продажа авиаперевозок отделом авиакомпании



Рис. 27. Активная продажа авиаперевозок отделом авиакомпании

- Одним из эффективных подходов к выстраиванию прочного канала сбыта является создание условий заинтересованности посредника в наращивании объемов продаж.

## ЛЕКЦИЯ 8. КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ, ЕЕ СУЩНОСТЬ, ФОРМИРОВАНИЕ, ИЗМЕРЕНИЕ

### ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ:

1. Лояльность, ее сущность. Виды лояльности. Показатели для измерения лояльности.

2. Развитие лояльности клиента фирме. Программы построения и поддержания лояльности: виды, измерение степени успеха. Новые приемы создания лояльного клиента. Лояльность сотрудников.

3. Формирование внутрифирменной системы реагирования на жалобы клиентов, роль маркетинговой службы в этом процессе. Изучение ожиданий клиента. Процедура сравнения ожиданий и восприятий клиента.

Программа лояльности - маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений фирм, предоставляющих услуги, с клиентами.

Целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов (хотя это тоже немаловажно), но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями.

Путь к лояльности лежит через удовлетворенность потребителей продуктом и услугами, сервисом, предоставляемым поставщиком.

Лояльность подразумевает взаимодействие - долгосрочные отношения потребителя и фирмы. В самом простом смысле лояльность ассоциируется с совершением повторной покупки и с решением о регулярном потреблении того или иного бренда.

Лояльность потребителей определяется как их одобрительное *отношение* к продуктам, услугам, торговым маркам, логотипу, внешнему виду, персоналу, месту продажи определенной фирмы.

### УСЛОВИЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. всегда предпочитать данный бренд всем остальным;
2. иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку;
3. быть удовлетворенным данным брендом;
4. быть нечувствительным к действиям конкурентов.

В структуре лояльности у потребителя *эмоциональный компонент* должен преобладать над *рациональным*, и необходимо задать временную переменную, т.е. *отрезок* времени, в течение которого будут действительны все перечисленные условия.

### **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ЛОЯЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ОТНОШЕНИЮ К БРЕНДУ:**

- потребляют и будут потреблять этот бренд;
- готовы платить больше именно за этот бренд;
- рекомендуют этот бренд другим потребителям.

### **УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИВОДИТ:**

- к увеличению лояльности фирмы к марке;
- к снижению уровня жалоб клиентов;
- к повышению толерантности к цене;
- к закреплению достигнутой доли рынка;
- к уменьшению операционных расходов;
- к удешевлению привлечения новых клиентов;
- к распространению мнения о хорошей репутации фирмы на рынке.

### **ИЗМЕРЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ**

- перекрестная продажа – количество дополнительных продуктов, услуг фирмы, купленных потребителем в определенный промежуток времени;
- увеличение покупок – сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта, услуги за определенный промежуток времени;
- повторные покупки – количество повторных покупок;
- поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с фирмой – относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

### **ИЗМЕРЕНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ**

осведомленность, которая определяется как степень известности деятельности фирмы на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей;

удовлетворенность, которая тесно связана с качеством услуги. Оценка удовлетворенности часто сводится к оценке качества услуги. Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих:

1. качества ключевых выгод;
2. качества процесса оказания услуги;
3. восприятия ценности услуги.

### **ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ К УСЛУГЕ, ОБСЛУЖИВАНИЮ, ЦЕНЕ:**

- личные;
- социальные;
- ситуационные.

### **ТРИ НАПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ:**

1. оценка качества ключевых выгод;
2. оценка процесса оказания услуги;
3. оценка воспринимаемой потребителем ценности услуги.

Таблица 9

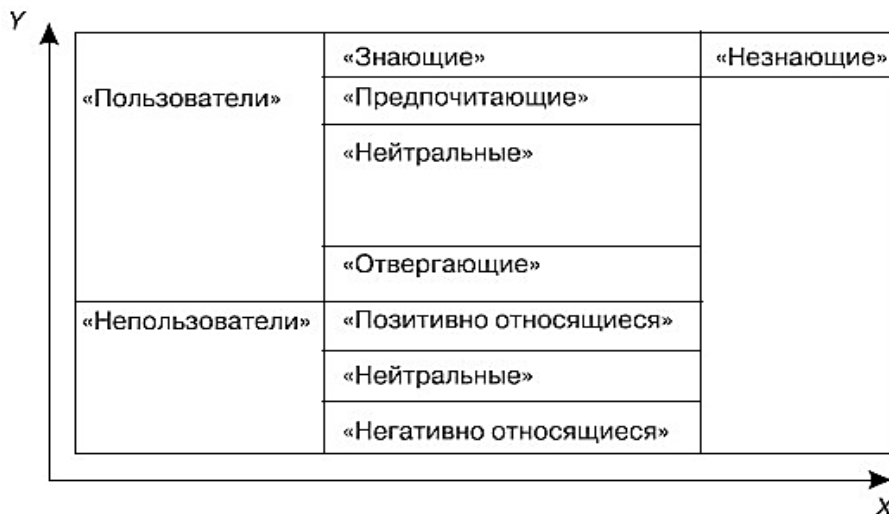
Матрица «лояльность/удовлетворенность»

<b>ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ</b>	<b>УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ МАРКОЙ</b>	
	<b>высокая</b>	<b>низкая</b>
<b>Повторные покупки марки</b>	Истинная лояльность	Ложная лояльность
<b>Покупка конкурирующей марки</b>	Латентная лояльность	Отсутствие лояльности

Истинная (абсолютная) лояльность - высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности.

Латентная лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, который выделяет данную фирму из числа конкурентов, но приобретает ее продукты не так часто или не в таком количестве, как истинно (абсолютно) лояльные потребители. Ложная лояльность имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к фирме.

□ Отсутствие лояльности предоставляет минимальные возможности для удержания. Фирме следует либо отказаться от удержания этой части потребителей, заметим, выгодных для нее, либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности.



Примечание:

X – процент знания марки; ось Y – процент использования марки.

Рис. 28. Карта рынка и измерения статуса лояльности

### ПОКАЗАТЕЛИ ИЗМЕРЕНИЯ СТАТУСА ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ЗРЕЛОЙ МАРКИ ИЛИ ДЛЯ ФИРМЫ, НАХОДЯЩЕЙСЯ В СТАДИИ ЗРЕЛОСТИ:

- доля предпочтения:  $\% \text{ «предпочитающих»} / \% \text{ «пользователей»} * 100$ ;
- доля отвержения:  $\% \text{ «отвергающих»} / \% \text{ «пользователей»} * 100$ .

### ПОКАЗАТЕЛИ ИЗМЕРЕНИЯ СТАТУСА ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ВЫВОДИМОЙ НА РЫНОК МАРКИ ИЛИ ДЛЯ НЕДАВНО ДЕЙСТВУЮЩЕЙ НА РЫНКЕ ФИРМЫ:

- доля знания:  $\% \text{ респондентов, знающих марку}$ ;
- доля пробы:  $\% \text{ «пользователей»} / \% \text{ «знающих»} * 100$ .

### РОЛЬ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ:

- повышение лояльности покупателей на 5 % может увеличить прибыль на 50–75 %;
- наличие программы лояльности входит в первую тройку причин выбора фирмы, обогнав широту его ассортимента;

траты покупателей на фирмах, предлагающих программы лояльности, выше на 46 %;

создание системы работы с постоянными клиентами позволяет повысить число повторных продаж не менее чем на 15 %.

### **МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОТНОШЕНИЯ:**

опросы покупателей участников программы лояльности

случайная контрольная группа.

### **ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ НАМЕРЕНИЯ:**

намерение совершить повторную покупку;

готовность к дальнейшим отношениям;

готовность к приобретению дополнительных услуг;

намерение сменить поставщика услуги.

### **НЕДОСТАТКИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ:**

избыток информации о картах, чеках, бонусах, которую необходимо постоянно отслеживать;

затраты участниками времени на такие действия, как отрыв купонов, сохранение талонов, чеков, запоминание идентификационных номеров;

несовершенство некоторых программ с точки зрения удобства пользования и запутанность правил;

ограниченный срок действия;

искусственно вводимые ограничения на размер вознаграждения участников;

отсутствие заинтересованности со стороны сотрудников фирмы;

частые изменения правил.

### **ВИДЫ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ:**

Дисконтные программы.

Накопительные дисконтные программы.

Бонусные программы поощрения, которые становятся в последнее время популярными в нашей стране. Их суть заключается в том, что, совершая покупки, клиент получает призовые очки, бонусы, накопив определенное количество которых, он может выбрать и получить приз.

Конференции, проводимые с бизнес-партнерами.

## ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯЮТ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ

□ Интернет занимает важную роль в наших жизнях. Но и наши потребители активно его используют. И нужно понимать: как они его используют, что они ищут, какой путь пользователя в Интернете, и как раз-таки анализ этих активностей поможет нам сформировать лояльность.



Рис. 29. Этапы формирования лояльности

□ На протяжении многих лет лояльность клиентов менялась в связи с развитием интернета, социальных сетей и растущей электронной коммерции;

□ Персонализация поможет создать эмоциональную связь между потребителями и туристическими брендами;

□ Более клиентоориентированный подход и фокус на лояльность.

## SABRE И GOOGLE ПРИЗОВУТ ИИ НА СЛУЖБУ В СФЕРЕ ТУРИЗМА [40]



□ Корпорации ищут новые способы сократить свои издержки и одну из таких возможностей увидела Sabre Corporation, которая договорилась с Google об использовании ИИ-наработок последней в туристической сфере.



□ Корпорация Sabre решила призвать ИИ от Google на службу в сфере туризма. Получившийся в результате сотрудничества двух корпораций Travel AI позволит туркомпаниям предоставлять наиболее подходящий их клиентам набор предложений, который будет основан на данных от Google. Техногигант давно следит за своими пользователями и имеет цифровое досье на каждого, поэтому предложения от Travel AI будут точно соответствовать запросам пожелавшего отдохнуть человека.

□ Примечательно, что в новостях подобного рода всегда речь идет лишь о сокращении расходов корпораций и никогда не упоминается о том, чтобы сделать услуги или товары дешевле для конечного пользователя, клиента.

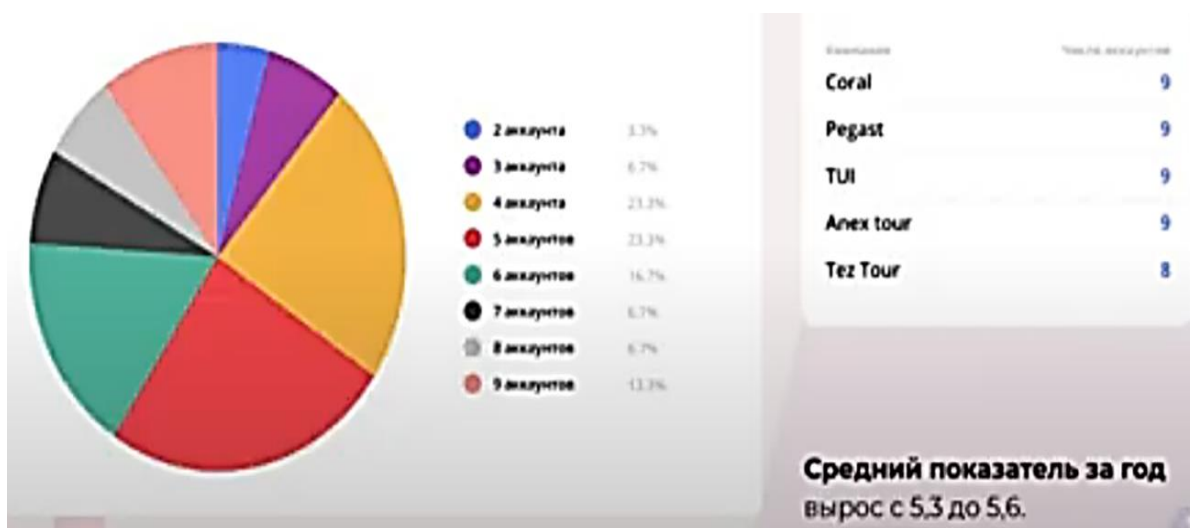


Рис. 30. Присутствие туроператоров в нескольких соцсетях (учитывались социальные сети, ссылки на которые указаны на сайтах туроператоров)

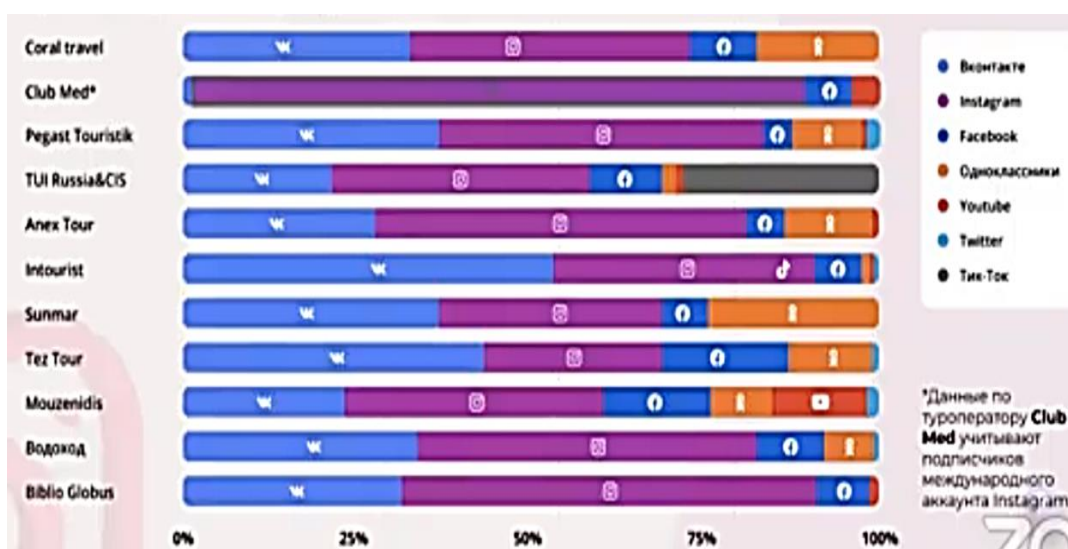


Рис. 31. Распределение подписчиков по социальным сетям среди туроператоров, попавших в ТОП-10 по суммарному количеству подписчиков

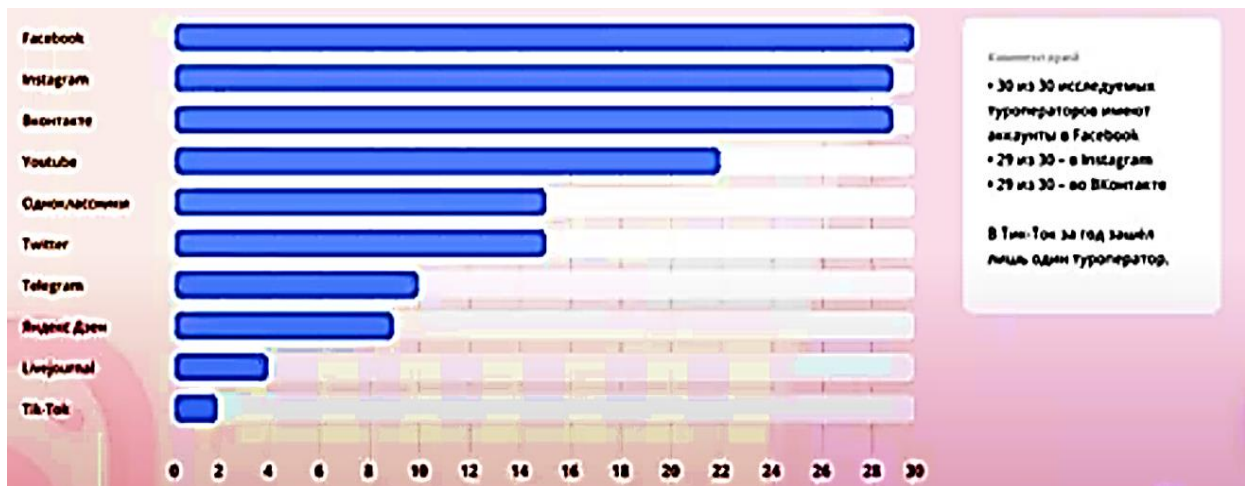


Рис. 32. Какие соцсети выбирают туроператоры (учитывались соцсети, ссылки на которые указаны на сайтах туроператоров)



Рис. 33. Самая популярная соцсеть у целевой аудитории подписчиков

## ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА

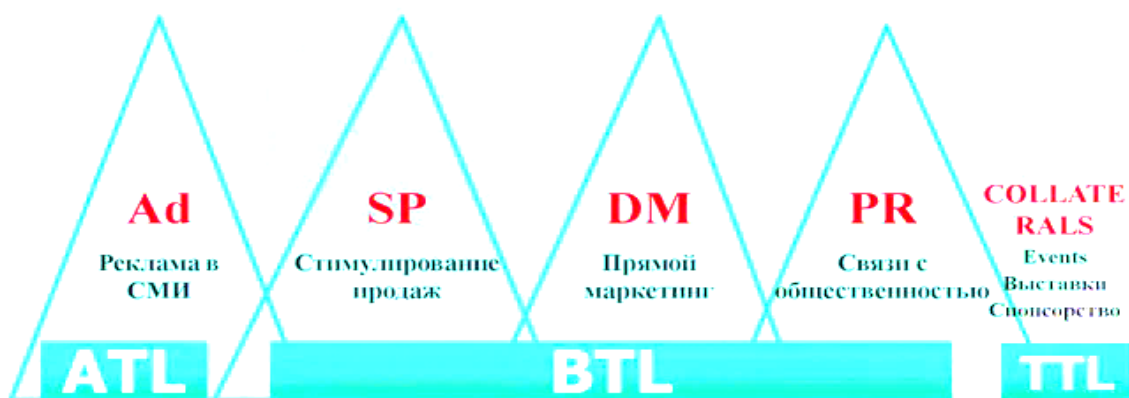
- В копенгагенской школе маркетинга подсчитали, что если лояльность работников увеличивается на 1, то лояльность клиентов увеличивается на 1,25. А если лояльность клиента выросла на 1 %, то прибыль уже в следующем квартале вырастет на 0,885 % [15]. В российских компаниях сегодня все больше стали обращать внимание на лояльность сотрудников и внедрять различные программы по повышению уровня лояльности персонала.

## ЛЕКЦИЯ 9. РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

### ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ:

1. Цели, задачи и функции рекламы в современном маркетинге.
2. Классификация рекламы и сравнительная характеристика ее видов в индустрии туризма и гостеприимства (преимущества и недостатки, актуальность, особенности воздействия на потенциальных клиентов).
3. Правила создания эффективной рекламы в индустрии туризма и гостеприимства. Особенности разработки рекламного сообщения в индустрии туризма и гостеприимства (психологический аспект).
4. Организация и планирование рекламной кампании, этапы проведения. Оценка эффективности проведения рекламной кампании.
5. Другие инструменты продвижения: личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR – Public Relations), прямой маркетинг, новые каналы продвижения в виртуальной среде.

### ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



Примечание:

ATL – above the line – над чертой; BTL-технологий (Below The Line) под чертой – все коммуникации, которые характеризуются нестандартным и косвенным воздействием на аудиторию; TTL, или through the line – «сквозные коммуникации».

Рис. 34. Интегрированные маркетинговые коммуникации

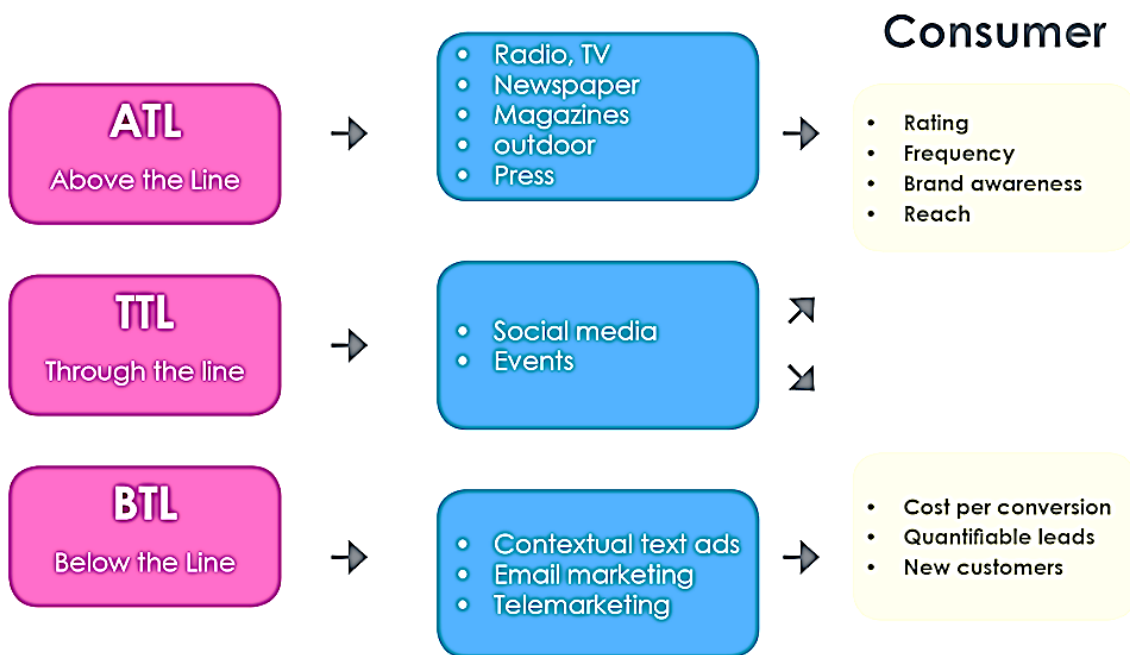


Рис. 35. Место TTL коммуникаций

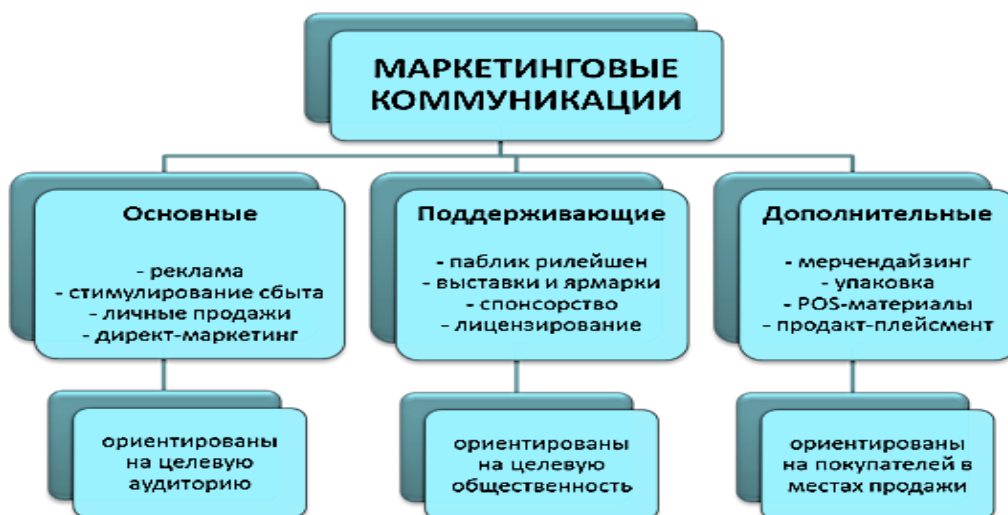


Рис. 36. Структура маркетинговых коммуникаций

## УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

□ Управление маркетинговыми коммуникациями – целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставки, PR с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка.

□ Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию

и выбору миссии компании в области PR и рекламы и социально-корпоративной ответственности.

Стратегия компании – схема мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить поставленные задачи в рамках комплексной системы управления маркетинговыми коммуникациями.

В выигрыше окажется та компания, менеджеры которой смогли тщательно продумать все составляющие компоненты и последовательность блоков коммуникационной модели.

## **ВАЖНЕЙШИЕ КРИТЕРИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА**

компоненты качества канала передачи информации, в том числе чистота канала (отсутствие помех); уровень воздействия на получателя информации; творческий подход к содержанию сообщения; объективность, перспективность информации; степень восприятия и запоминания сообщения;

коммуникационное согласование. Особенность данной группы критериев заключена в том, что она учитывает одновременно управленческие и психологические проблемы понимания и восприятия партнеров. В основе использования положены результаты познания психологических реакций индивида и его поведение в социогруппе с учетом эмоций, потребностей и склонностей;

охват и степень проникновения коммуникативного сообщения в целевые группы потребителей в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа;

компоненты доступности коммуникационного канала, определяемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения. При этом важно учесть совокупные затраты на себестоимость канала, а также по "вхождению" в целевые аудитории. Они не должны быть высокими и приносить ущерба рентабельности компании;

контроль и комплексная оценка эффективности обратной связи, обеспечивающие динамизм и результативность процесса управления коммуникациями маркетинга.

## **ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (МК)**

Основные цели МК:

- побуждение к покупке;
- управление поведением потребителей;
- формирование ощущения необходимости продукта;
- увеличение объема реализации;

- выделения предпочтения;
- наличие осведомлённости о предложении;
- создание благожелательного отношения к продукции;
- предоставление информации о товаре и услугах;
- формирование положительной репутации;
- фиксация положительного образа производителя.

Дополнительные стратегические цели МК:

- ознакомление с предлагаемым товаром;
- создание мотивации к приобретению;
- выявление потребностей и желаний клиентов;
- формирование положительной динамики взаимоотношений с потребителем;
- создание положительного имиджа производителя;
- привлечение интереса;
- обнародование информации о программах, мероприятиях, проводимых компанией;
- информирование о свойствах предлагаемых товаров и услуг;
- напоминание о товарах и услугах.

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- Реклама, направленная на туристские районы.
- Реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями.
- Реклама для работы с посредниками.
- Реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

### ОСНОВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА

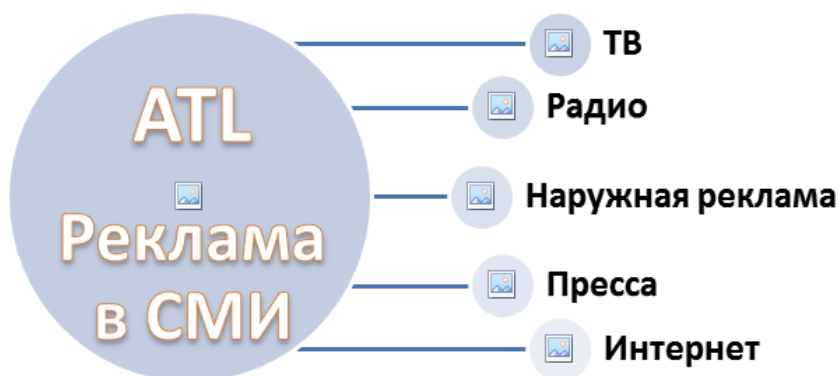


Рис. 37. ATL рекламные средства

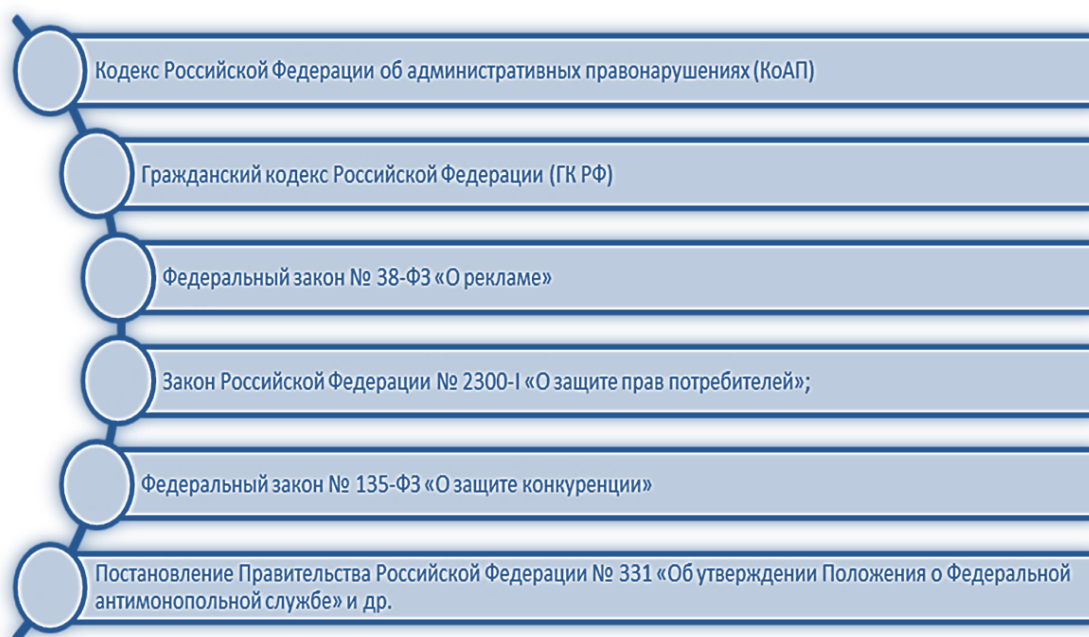


Рис. 38. Нормативно-правовая база рекламного бизнеса

## ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ РОССИЙСКИМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ

Реклама должна быть добросовестной и достоверной (недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются);

реклама не должна подрывать доверие общества к рекламе и должна отвечать принципам добросовестной конкуренции;

в рекламе не допускается использование указания на то, что турпродукт одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом туре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители;

в рекламе туров стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте;

в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры);

не допускаются использование в радио-, теле- и видеорекламе распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание.

## **ОСНОВНЫЕ ТИПЫ МЕТОДОВ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Информационные. Их основная задача — информировать потребителя о товарах, услугах, свойствах, составах и т.д.

Рационально-прагматичные. В них делается упор на доказательства и аргументы, которые могут быть решающими для мотивации выбора бренда и совершения покупки. Рациональность непосредственно увязывается с выгодой. Методы из этой серии считаются наиболее доходчивыми, простыми и высокоэффективными в плане отдачи (побуждения).

Эмоционально окрашенные. Сила этих методов — в воздействии на эмоциональную сторону восприятия. Большой процент покупок совершается под воздействием импульсов, вызванных «толчком», сигналом. Именно эмоции и выступают в роли «исходного кода», который запускает всю цепочку действий.

Уникальные, инновационные. Методы, в которых в качестве главных аргументов выступают открытия, уникальные характеристики, «прорывные технологии». Либо некоторые «секретные материалы», которые могут быть восприняты как своеобразное открытие.

Психологические. В них используются разные заходы, приемы, которые воздействуют на психологию, сознание и подсознание. Некоторые из них можно отнести даже к категории «психологические ловушки».

Социальные. Такие методы делятся на несколько категорий. Суть их в том, чтобы дать возможность людям приобщиться к ценностям разного рода, почувствовать себя в социуме, утвердиться в своей значимости.

## **МЕТОДЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Демонстрация:

- простая
- сравнительная
- «до и после»

Свидетельства:

- специалистов
- знаменитостей
- простых людей

Срез жизни

Стилль жизни



- Заимствования
- Музыка (фон, куплеты)
- Эмоции (нагнетание страха)
- Юмор

## **ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ**

- Модульные объявления:
  - традиционные,
  - редакционные,
  - купонные.
- Строчные объявления;
- Рубричные объявления;
- Многостраничная реклама:
  - несколько одинаковых объявлений в нескольких местах издания;
  - несколько одинаковых объявлений подряд;
  - серия объявлений с рекламой разных брендов одного рекламодателя;
  - «раскладушка».
- Вкладываемая реклама – рекламные вкладки:
  - листовки
  - буклеты
  - купоны

## **ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

- Ролики:
  - развернутый ролик (хронометраж 40, 30, 20)
  - блиц-ролик (15, 10)
  - пэк-шот (5 сек)
- Рекламные объявления:
  - зачитывает диктор
  - бегущая строка внизу экрана (для телевидения)
- Рекламные репортажи и передачи
  - шоу
  - викторины
  - интервью
  - «магазин на диване»
- Теле-, радио-заставки:
  - неподвижные рисованные и фото- сюжеты, фирменная мелодия
  - фирменная символика рекламодателя.

Таблица 10

**Достоинства и недостатки рекламы на транспорте**

<b>ДОСТОИНСТВА</b>	<b>НЕДОСТАТКИ</b>
Высокая степень и длительный срок заметности, броскости и эффективности	Постоянное мелькание рекламы осложняет восприятие текста
Динамичность и вездесущность	Реклама зачастую неуместна
Широкий охват аудитории	Реклама не всегда доступна
	Высокий риск нарушения норм закона о помехах дорожному движению

Таблица 11

**Достоинства и недостатки рекламы на радио**

<b>ДОСТОИНСТВА</b>	<b>НЕДОСТАТКИ</b>
Простор для воображения: звучит только голос, остальное слушатель «дорисовывает» сам	Человек понимает 70 % невербальной информации, и только 30 % остается на вербальный канал восприятия
Высокая избирательность: возможность воздействовать на узкие сегменты целевой аудитории	Постоянство вещания и быстрое привыкание аудитории к повторяющимся голосам, сходство голосов в разной рекламе
Высокая «скорость реакции»: возможность быстро сделать ролик, разместить или изменить его	Трудно «отстроиться» от конкурентов, имеющих похожие названия
Низкая стоимость услуг размещения по сравнению с другими средствами рекламирования	Время рекламного ролика ограничено
Высокая географическая и демографическая избирательность	Радиослушатель может в любой момент переключить радиостанцию

Таблица 12

**Преимущества и недостатки телевизионной рекламы**

<b>ДОСТОИНСТВА</b>	<b>НЕДОСТАТКИ</b>
Разнообразная форма представления: рекламный ролик, фильм, передача, бегущая строка	Перегруженность небольшого эфирного промежутка рекламой разных рекламодателей на различную тематику
Оптимальный комплекс свойств воздействия: изображение, звук, движение, цвет	Мимолетность рекламного контакта

<b>ДОСТОИНСТВА</b>	<b>НЕДОСТАТКИ</b>
Оперативность воздействия и моментальное привлечение внимания зрителя	Низкая избирательность аудитории
	Самый дорогой способ связи с потребителем

Таблица 13

**Основные типы вывесок и примерная стоимость их производства, в р.**

<b>ТИП ВЫВЕСКИ</b>	<b>ПРИМЕРНАЯ СТОИМОСТЬ ЗА КВ. МЕТР</b>
Несветовая вывеска	От 1500 до 3000
Световые короба	От 5000 до 7500
Объемные и плоские буквы (1 см высоты буквы)	От 20 за плоские буквы – до 100 за световые
Неоновые вывески	От 250 до 700

Таблица 14

**Плюсы и минусы рекламы в газетах**

<b>ПЛЮСЫ</b>	<b>МИНУСЫ</b>
Своевременность	Низкое качество печати
Большой охват местного рынка	Малая аудитория «вторичных» читателей
Высокая степень восприятия	Неизбирательная аудитория
Широкое признание и высокая достоверность	Ограниченный круг читателей

Таблица 15

**Плюсы и минусы рекламы в журналах**

<b>ПЛЮСЫ</b>	<b>МИНУСЫ</b>
Высокое печатное и графическое качество	Высока стоимость размещения рекламы
Значительное количество «вторичных» читателей	Длительный временной разрыв между подачей рекламы и её выходом в печать
Высокая избирательность аудитории	

**Плюсы и минусы мобильного маркетинга**

<b>ПЛЮСЫ</b>	<b>МИНУСЫ</b>
SMS-рассылки не требуют большого бюджета	Трудность выделения целевой аудитории среди всех получателей SMS
SMS-сообщение придет абоненту, где бы он не находился	
Двусторонний канал связи с целевой аудиторией, который работает 24 часа в сутки	
SMS-сообщение хранится у абонента столько времени, сколько он пожелает. Перечитывать сообщение он может сколько угодно раз	
Потенциальный покупатель воспринимает SMS-сообщение как что-то личное, адресованное именно ему	

**Преимущества и недостатки наружной рекламы**

<b>ПРЕИМУЩЕСТВА</b>	<b>НЕДОСТАТКИ</b>
Высокая частота повторения показов	Короткое время контакта
Относительно других видов рекламы не сильно дорогая	

**ФАКТОРЫ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА**

- Покупательская способность и характеристика спроса
- Привычки и обычаи покупателей, особенности поведения покупателей
- Мотивация потребителей
- Социальная культура
- Специфика языка и ассоциативных образов у потребителей
- Законодательство:
  - международные нормы
  - национальные регулирующие акты
  - практика саморегулирования.

## ПРИМЕР



□ Форум предусматривает выступления 6 экспертов в области маркетинга, PR, публичных выступлений, которые каждый день решают схожие с вами задачи. Участники подобных конференций - предприниматели, руководители компаний, директора по маркетингу, по продажам, маркетологи, SMM-специалисты. Подобный формат за 1 день создает максимальную концентрацию полезной информации и новых знакомств.

□ Темы:

- Партизанский маркетинг (продвижение товаров и услуг, а также повышение узнаваемости бренда компании нестандартными, креативными, запоминающимися методами с минимальными финансовыми расходами);
- Кросс-маркетинг (партнерство по обмену базами клиентов, коллаборации брендов с целью зацепить общих клиентов);
- Взрывной PR (достижение максимальной известности в кратчайшие сроки при помощи изобретения нетривиальных новостных поводов с целью яркой, разрывающей шаблоны, раскрутки);
- Вирусный контент;
- Нематериальная мотивация клиентов;
- Нативная реклама (быть не навязчивой и казаться естественной).

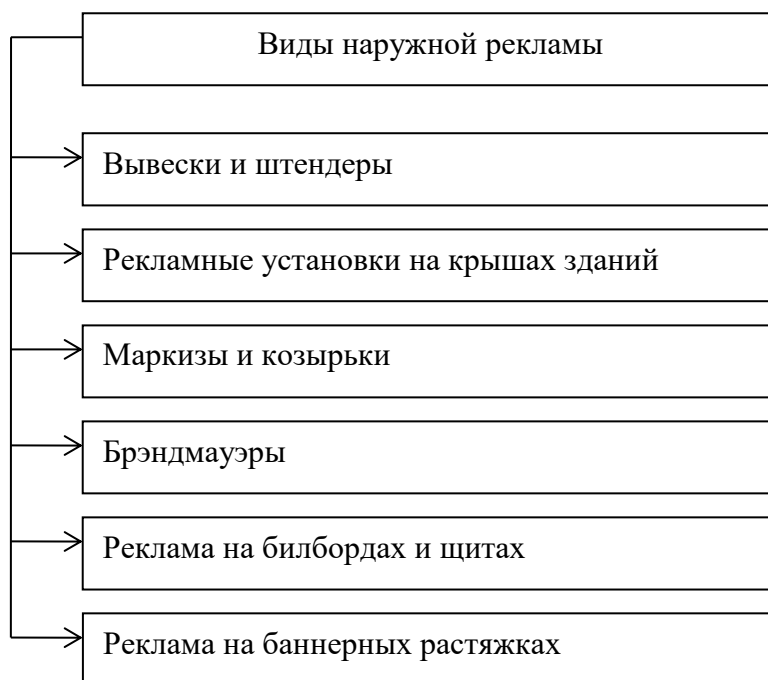


Рис. 39. Виды наружной рекламы



Рис. 40. Основные туристические порталы

### НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ ОНЛАЙНОВОЙ РЕКЛАМЫ

- Баннерная реклама.
- Контекстная реклама.
- Продвижение сайта.
- Поисковая оптимизация (SEO).

- Вирусные видеоролики.
- Email-рассылки.
- Интернет PR.



Легенда:

*Facebook (здесь же Google),  
 QQZone (+Weibo, +Baidu),  
 VKontakte (+Яндекс),  
 Odnoklassniki (+Яндекс),  
 Instagram (+Google)*

Рис. 41. Карта лидирующих и самых популярных интернет-медиа в различных регионах Земного шара



Рис. 42. Международные (мультинациональные) и локальные поисковые системы

- Ориентируясь на свою ЦА, помните, что огромная ее часть (в среднем от 30 % до 99 %) «сидит» именно в локальных поисковиках!

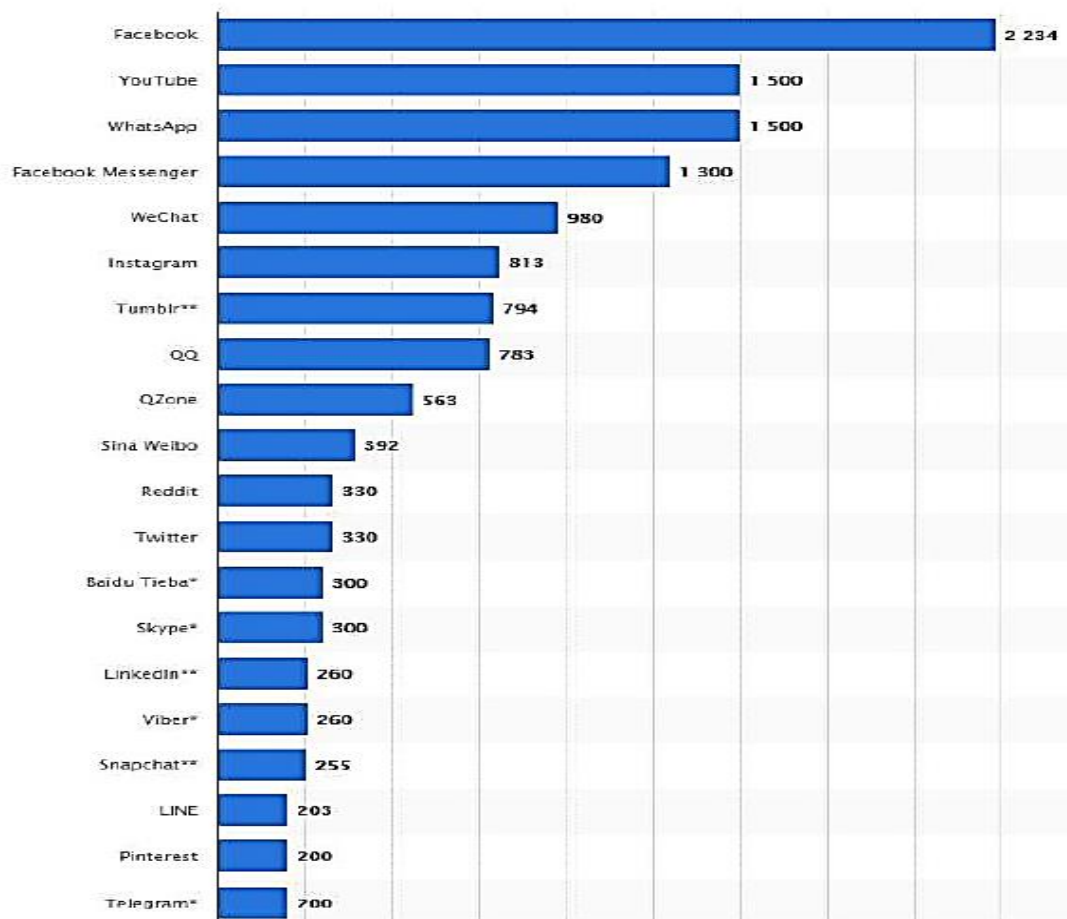


Рис. 43. Мировой рейтинг самых активных и популярных социальных сетей (включая мессенджеры) в 2018 г., (млн активных пользователей):

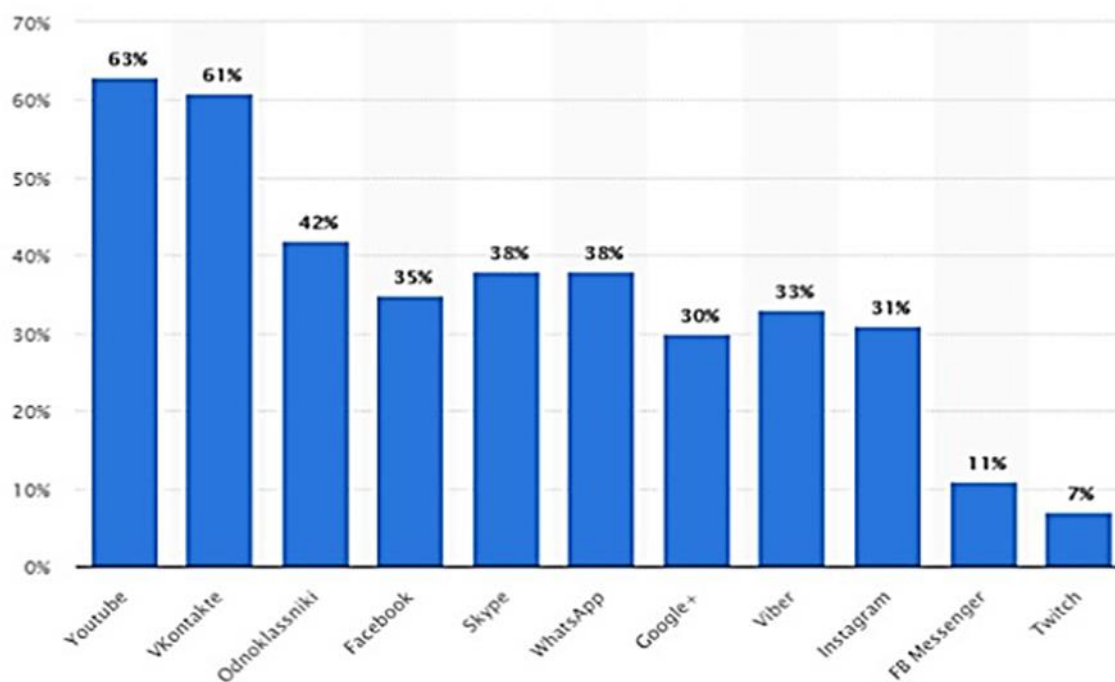


Рис. 44. Рейтинг проникновения социальных сетей в России



Таблица 18

Объем рекламы в средствах ее распространения в России в 2020 г., в млрд р.

СЕКМЕНТЫ	2020 Г., МЛРД Р.	ДИНАМИКА, %
<b>Телевидение:</b>	<b>169,0</b>	<b>-3</b>
В том числе Основные каналы	161,4	-4
Тематические каналы	7,6	5
<b>Радио</b>	<b>11,2</b>	<b>-30</b>
<b>Пресса</b>	<b>8,0</b>	<b>-47</b>
В том числе Газеты	2,8	-50
Журналы	5,1	-45
<b>Out of Home</b>	<b>32,2</b>	<b>-27</b>
В том числе Наружная реклама	27,1	-22
Транзитная реклама	3,4	-38
Indoor-реклама	1,4	-50
Реклама в кинотеатрах	0,3	-75
<b>Интернет</b>	<b>253,0</b>	<b>4</b>
В том числе Search	104,5	1
Видео (инстрим)	20,8	5
Прочее	127,7	6
<b>ИТОГО по сегменту рекламы в медиа</b>	<b>473,4</b>	<b>-4</b>
<b>ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг</b>	<b>90,9</b>	<b>-25</b>

Таблица 19

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2020 г.

СЕКМЕНТЫ	2020 Г., МЛРД Р.	ДИНАМИКА, %
Телевидение:	22,0	-10
Радио	5,7	-32
Пресса	1,5	-54
Наружная реклама	9,0	-17
<b>ИТОГО по 4 медиа-сегментам</b>	<b>38,1</b>	<b>-19</b>

Таблица 20

Объем рекламы по типам контента в России в 2020 г.

СЕКМЕНТЫ	2020 Г., МЛРД Р.	ДИНАМИКА, %
<b>Видеоконтент:</b>	<b>190,1</b>	<b>-3</b>
В том числе Традиционное телевидение	169,0	-3
Кинотеатры («экранная реклама»)	0,3	-75

<b>СЕКМЕНТЫ</b>	<b>2020 Г., МЛРД Р.</b>	<b>ДИНАМИКА, %</b>
Онлайн-видео (stream+VOD)	20,8	5
<b>Аудиоконтент</b>	<b>11,9</b>	<b>-29</b>
В том числе Эфирное радио (FM/AM)	11,2	-30
Digital-audio	0,7	3
<b>Издательский контент</b>	<b>23,9</b>	<b>-22</b>
В том числе Принт	8,0	-47
Digital	15,9	3
<b>Out of Home</b>	<b>31,9</b>	<b>-25</b>
<b>Интернет-сервисы</b>	<b>215,6</b>	<b>4</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>473,4</b>	<b>-4</b>

Таблица 21

Анализ использования ангарскими и иркутскими  
туристическими фирмами средств продвижения<sup>2</sup>, %

<b>СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ</b>	<b>АНГАРСК</b>	<b>ИРКУТСК</b>
Радио	51	60,5
Аудиореклама в торговых точках	33	32,5
Телевидение	11	20
Реклама на транспорте	0	18,6
Вывески	100	100
Штендеры	55	70
Брэндмауэры	0	14
Биллборды и щиты	29,6	32,5
Газеты	81	69,7
Журналы	22	30
СМС-реклама	0	0
Интернет-реклама	33	69,7
Сайт	33	69,7
Листовки, брошюры и т.д.	100	100
Скидки	26	53,8
Сувенирная реклама	15	18
Поощрение постоянных клиентов	26	53,8
Личные продажи	100	100
Рассылка пресс-релизов	0	24
Информационные поездки журналистов	0	0

<sup>2</sup> На основе опроса, проведенного в Иркутске на выставке в Сибэкспоцентре, а также телефонного опроса туристических фирм городов Ангарска и Иркутска.

<b>СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ</b>	<b>АНГАРСК</b>	<b>ИРКУТСК</b>
Благотворительность	0	0
Спонсорство	11	6
Выставки	5	5

## **ОБЩИЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

Сообщение должно быть:

кратким, т.е. должны быть приведены те выгоды, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;

интересным покупателю, т.е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует создать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;

достоверным. Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;

понятным, т.е. понятным потенциальному покупателю фирмы. Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы;

динамичным, т.е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стиль изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;

должно повторяться. Для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений. И потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать;

должно выделяться среди других рекламных сообщений, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей. Для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм.

## **РЕКЛАМНЫЕ МЕТРИКИ**

Этот список потенциальных метрик является отличной отправной точкой для рассмотрения маркетологами, основанными на reformatance, особенно онлайн-маркетологами:

Стоимость за клик (CPC) – проще говоря, организация может посмотреть на общую стоимость онлайн-кампании и общие клики. Разделив общую стоимость на общее количество кликов, рекламная команда может определить,

сколько стоит каждый клик. Имейте в виду, щелчок не обязательно является продажей! Таким образом, могут потребоваться другие метрики, чтобы сделать финансовый смысл точки данных CPC.

□ Стоимость за показ (CPI) – также называемая CPM, стоимость за показ обычно измеряется в стоимости за тысячу показов (из-за огромного объема онлайн-дистрибуции). Если кампания стоит 10 000 долл. и достигает 1 000 000 чел., то стоимость тысячи показов (ИПЦ) составляет 10 долл.

□ Охват – простая метрика, охват определяет общий объем потенциальных потребителей, которых привлечет реклама. Это полезная входная переменная для множества других метрик, а также жизнеспособная метрика сама по себе.

□ Валовой рейтинговый балл (ВРП) – при наличии понимания ИПЦ этот показатель расширяется на основе этой точки данных, сравнивая ее с общим проникновением на целевой рынок. То есть, GRP будет измерять общее количество показов относительно общего размера целевой популяции, или  $GRPs (\%) = 100 \times \text{показы} (\#) \div \text{определенная популяция} (\#)$ .

□ Коэффициент кликабельности (CTR) – коэффициент кликабельности (CTR) связан с CPC и CPI, но измеряет относительный процент показов к кликам. Таким образом, если рекламная кампания А имеет CTR 2 %, а рекламная кампания В имеет CTR 4 %, кажется, что В в два раза более актуален, когда речь идет о привлечении целевой аудитории. Однако это не означает, что она более эффективна в финансовом отношении (хотя, скорее всего, так оно и будет).

□ Cost Per Order (CPO) или Cost Per Purchase (CPP) – переходим к финансовой определенности. В определенный момент организации необходимо будет финансово обосновать рекламные кампании. Это не всегда легко, так как приписывание кампании покупке не всегда полностью ясно. Однако CPO или CPP будут отслеживать и измерять пользователей по всему каналу, чтобы увидеть, какие рекламные кампании в конечном итоге приводят к покупке. Этот CPP должен быть ниже маржи на покупку клиента, иначе кампания теряет деньги (по крайней мере, в краткосрочной перспективе).

## РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ

□ Руководство фирмы может разрабатывать бюджет рекламной кампании следующими методами:

➤ метод расчета от наличных средств, когда фирма выделяет на рекламу такую сумму, которую, по ее мнению, может себе позволить. Вначале рассчитывается общий доход, из которого затем вычитаются текущие расходы и затраты капитала, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу. Из всех статей расходов турфирмы затраты на рекламу имеют самый низкий приоритет

даже в тех случаях, когда реклама является решающим фактором в достижении фирмой успеха;

➤ метод расчета в процентах к сумме продаж, когда турфирма составляет бюджет рекламы в определенном процентном отношении к текущей или предполагаемой выручке либо к продажной цене товара. По классическим стандартам рекламный бюджет турфирмы должен равняться 5–15 % от прибыли (обычно он не превышает 20 %). Преимущества:

1. удовлетворяет финансовых менеджеров турфирм, которые считают, что затраты должны тесно увязываться с динамикой продаж турфирмы в разные периоды цикла деловой активности;

2. заставляет руководство турфирмы учитывать взаимосвязь между издержками на рекламу, продажной ценой турпродукта и суммой прибыли в расчете на «товарную» единицу;

3. обладает простотой, так как используются процентные меры, которые понятны менеджерам.

➤ метод конкурентного паритета, когда турфирма устанавливает размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат турфирм-конкурентов. Для этого турфирме необходимо следить за рекламой конкурентов либо оценивать средние затраты на рекламу в туристской отрасли, пользуясь различными печатными источниками или сводками профессиональных организаций. Турфирмы очень отличаются друг от друга своими репутацией, ресурсами, возможностями, целями и т.д., а следовательно, нужно учитывать эти параметры при использовании данного метода;

➤ метод расчета исходя из целей и задач, при котором турфирма устанавливает размер бюджета на основании того, чего она хочет добиться с помощью рекламы. Данный метод самый сложный в практическом применении. Основное преимущество этого метода состоит в том, что он требует от руководства турфирмы четкого изложения коммуникационных целей, способов их достижения и составления смет альтернативных коммуникационных программ.

## НОВЫЕ КЛИЕНТЫ: РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ И НОВОМУ БИЗНЕСУ

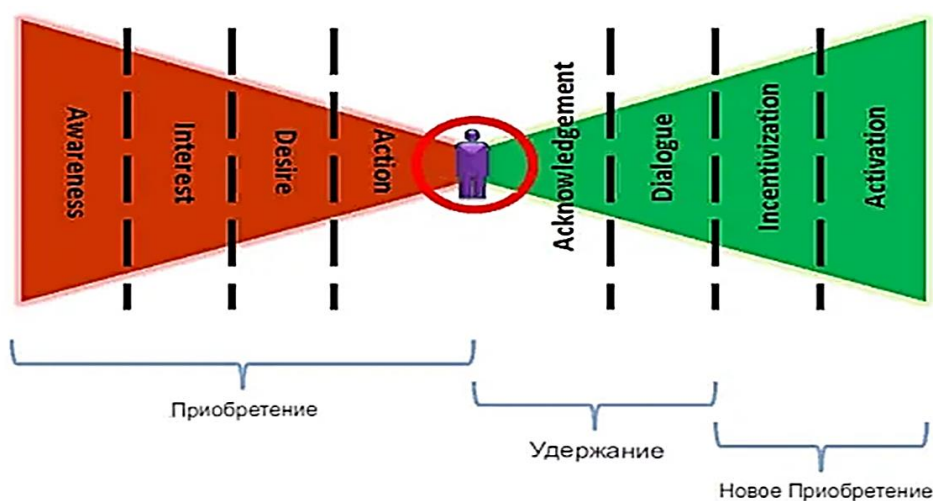


Рис. 45. Новая интеграция: Традиционная воронка встречает перевернутую воронку

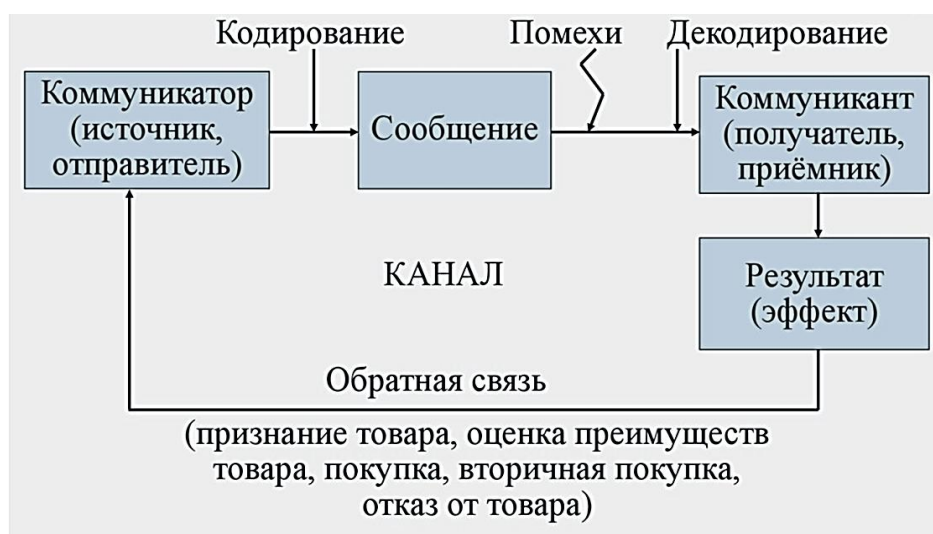


Рис. 46. Проблемы коммуникаций

### МОДЕЛЬ AIDA

□ Модель AIDA-это подход, используемый рекламодателями для описания различных фаз взаимодействия потребителей с рекламой.

□ Ключевые Моменты

➤ Аида означает Внимание, Интерес, Желание и Действие:

➤ Буква “А” означает внимание или осведомленность, а также способность привлекать внимание потребителей.

➤ “И” – это интерес и указывает на способность повысить интерес потребителей, сосредоточившись и продемонстрировав преимущества и выгоды (Вместо того, чтобы сосредоточиться на особенностях, как в традиционной рекламе).

➤ Буква “Д” обозначает желание. Реклама убеждает потребителей в том, что они хотят и желают продукт или услугу, потому что это удовлетворит их потребности.

➤ “А” – это действие, которое побуждает потребителей к действию, приобретая продукт или услугу.

➤ Модель AIDA может быть использована организациями для эффективного ориентирования маркетологов на рынок.

➤ Американскому пионеру рекламы и продаж Элиасу Сент-Элмо Льюису приписывают разработку модели AIDA.

□ Новые фазы, такие как удовлетворение (AIDAS) и уверенность (AIDCAS) были добавлены к оригинальной модели AIDA. Эти более поздние модели признают необходимость удовлетворения клиента, чтобы стимулировать повторные покупки и генерировать рефералы продукта. Другие модификации включают сокращение модели до трех шагов, известных как модель кабины. Эти шаги включают в себя познание (осознание или обучение), аффект (чувство, интерес или желание) и поведение (действие).

□ Более поздние разработки также ввели более гибкое использование модели AIDA, такое как переупорядочение шагов для различных отношений между потребителем и продуктом. Кроме того, по мере того, как эксперты изучали модель Аида, были разработаны более определенные практики и теории. Эти методы включают шкалу ТИРЕА, которая фокусируется на разбиении процесса принятия решений на более определенные компоненты. ТИРЕА представляет собой мысль, интерес (желание), риск (оценка), вовлеченность и действие.

## **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД СОЗДАНИЕМ ДЕЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ**

- выявление целевой аудитории;
- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Метод корреляции между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций.

Метод контактных аудиторий. Фирма часть информации о себе, о своих товарах скрывает, интригуя потенциального клиента и побуждая его обратиться за дополнительной информацией. В результате экономическая эффективность будет представлять собой: количество откликов, размер контактной аудитории.

Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта. Для этого следует: определить промежуток времени, после которого будет оцениваться экономическая эффективность; организовать регистрацию извлекаемых купонов, количества покупок со скидками.

Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах. Существует три основных метода измерения степени запоминания: свободное воспоминание, направленное воспоминание, узнавание.

## СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

1. Попытка и желание крупных международных компаний, а также национальных компаний с большими амбициями стандартизировать свою рекламу, т.е. сделать ее однородной.

*Причины:*

«так проще»,

«так дешевле». В частности, в рекламе «кока-колы» для англоязычных стран используется единый девиз: «С кока-колой дела идут лучше», во франкоязычных – «Кока-кола - это то, что надо», причем всегда и везде показывается один или два юных потребителя с бутылочкой в руках.

*Две трудности:*

Необходимость смены персонажей или символов, ничего не говорящих за пределами своей страны. (Например, в рекламировании мыла «Люкс» во Франции 80-х - начала 90-х гг. использовалась известная французская актриса Катрин Денев, которую мало знают в Америке и, тем более, в Азии, Африке и т.д.).

Необходимость правильного перевода рекламных сообщений. (Например, реклама «Ножки Буша» с английского на китайский - в Китае включает нецензурные слова, или девиз «Пепси» с английского означает – «Воскреси с Пепси», а перевод его на французский означает – «Выйти с Пепси живым из могилы»).



2. Рекламные компании должны быть адаптированы к национальным изданиям.

*Факторы:*

правовые ограничения. (Реклама, например, табака в разных странах запрещена полностью или существенно ограничена).

экономическая среда. (В разных странах «вес» экспорта, в том числе туристского, его популярность и его имидж далеко не одинаковы, его «сделано в...» не означает везде одно и то же имеют место различия в покупательной способности, разные конкуренты и т.п.

психонациональную, культурную среду, отражающую особенности процессов ожидания, потребления, образные и символические представления о товаре и т.д. Реклама мыла "Палмолив", как обогащенного оливковым маслом, явно не подходит для Италии, т.к. там данный продукт воспринимается исключительно в кулинарии и т.д.).

реакцию национальных рекламных агентств. (В процессе продвижения рекламы представителями компаний одной страны в другой, необходимо принимать во внимание возможную реакцию соответствующих местных национальных агентств).

### **ВТЛ-ТЕХНОЛОГИИ**

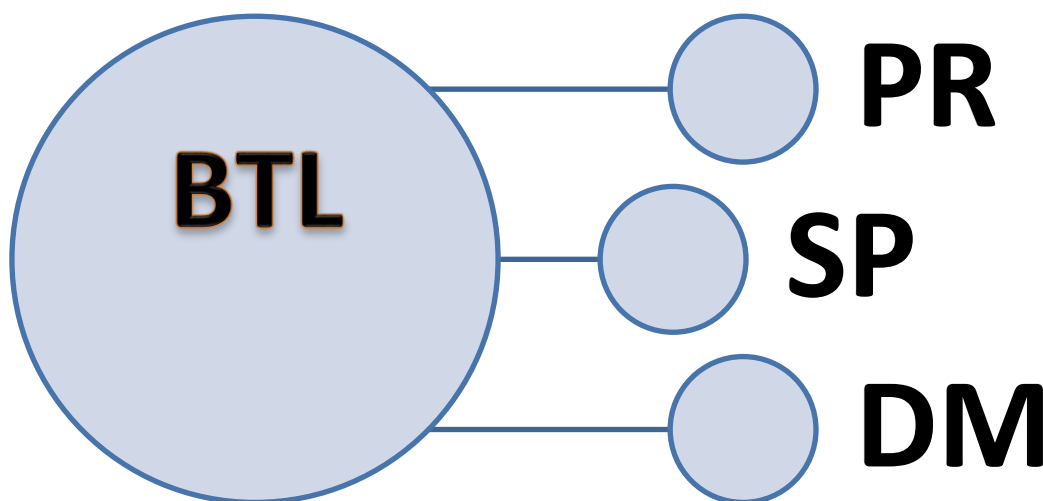


Рис. 47. ВТЛ рекламные средства

### **ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PUBLIC RELATIONS:**

- корпоративные и внутренние публикации;
- отношения с государственными органами, которые иногда выделяются в отдельное направление GR (традиционная аббревиатура);
- отношения с конкурентами;

- сообщения для прессы;
- авторские статьи;
- пресс-конференции;
- пресс-релизы;
- дни открытых дверей;
- поддержание PR-страницы в Сети;
- тестирование продукта специалистами — все это относится к системе связи с общественностью, или Public Relations.

## НАПРАВЛЕНИЯ PUBLIC RELATIONS (PR)

- Организация связей со средствами массовой информации.
- Связи с целевыми аудиториями.
- Отношения с органами государственной власти.

## СЦЕНАРИЙ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

- Презентация гостям нового турпродукта фирмы.
- Ответы представителей фирмы на вопросы присутствующих с рассказом об истории создания турфирмы, ее деятельности и т.д.
- Общение собравшихся в обстановке коктейля или дружеского ужина.

## МЕТОДЫ УСТАНОВЛЕНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ СВЯЗЕЙ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

- Общефирменная коммуникация.
- Туристские мероприятия.
- Мероприятия событийного характера.

Таблица 22

Прямой маркетинг (SP): плюсы и минусы

ФОРМЫ	ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Прямая почтовая рассылка	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Наглядность информации</li> <li>➤ Низкая стоимость контактов</li> <li>➤ Высокая избирательность</li> <li>➤ Отсутствие ограничений на содержание информации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Высокие требования к составлению и оформлению текста</li> <li>➤ Длительный срок доставки в отдаленные районы</li> <li>➤ Необходимы дополнительные средства воздействия</li> </ul>

<b>ФОРМЫ</b>	<b>ПЛЮСЫ</b>	<b>МИНУСЫ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Конфиденциальность диалога</li> <li>➤ Точность оценки результатов</li> </ul>	
Телефонный звонок	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Возможно оценить непосредственную реакцию человека</li> <li>➤ Позволяет создать атмосферу доверительного общения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Иногда рассматривается как вторжение в личную жизнь</li> <li>➤ Нежелание торговых представителей производить обзвон из-за высокой доли отказов</li> </ul>
Личное посещение	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Всегда производит сильное впечатление</li> <li>➤ Максимально эффективно</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Самый трудоемкий и дорогостоящий способ контакта</li> <li>➤ Требуется предварительного согласования</li> </ul>

### **МЕРОПРИЯТИЯ СОБЫТИЙНОГО ХАРАКТЕРА**

- Юбилей фирмы или годовщина начала ее деятельности.
- Внедрение на рынок нового турпродукта.
- «Юбилейный» клиент (например, тысячный, десятитысячный и т.п.).

### **ОТНОШЕНИЯ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ**

- Выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления.
- Приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых туристским предприятием.
- Лоббирование, заключающееся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения принятия какого-либо официального решения.
- Консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма и его общественной значимости.

### **КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ**

- В отличие от других элементов, личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя.

Наличие двусторонней связи, диалоговый режим позволяет гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций.

Личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем.

Сам процесс продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу.

Благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей клиента.

Личная продажа – единственный вид маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающийся продажей туристских услуг.

### **ПРИМЕР ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА**

Фирма «Томас Кук» предлагает три вида продвижения, основанные на цене, и два новых приема:

обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене;

торговая привилегия, т. е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося туроператора;

формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха;

приглашение в деловые путешествия. Предложение различным компаниям предоставлять на рассмотрение фирмы «Томас Кук» расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.

выпуск популярных путеводителей для лиц, предпочитающих дорогой отдых. В путеводителях приведена информация о стране, достопримечательности, места, где можно покушать, сделать покупки, карты и т. д.

### **ТЕХНИЧЕСКАЯ И КОММЕРЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ, УЧАСТИЕ В КОНФЕРЕНЦИЯХ, КОНГРЕССАХ**

Определенное место в международных коммуникациях занимают такие ее средства, как техническая и коммерческая документация, специальная научно-профессиональная литература, выступления ученых, специалистов и

профессионалов по соответствующим проблемам на конференциях, совещаниях и других подобного рода мероприятиях.

□ Ту же роль, что и документация, играют литературные источники технического и коммерческого характера, публикуемые в периодике или других изданиях (профессиональные журналы, книги), которые рассчитаны на международную аудиторию.

□ Аналогичную роль играют сообщения (выступления) на научно-практических конгрессах, конференциях, совещаниях международного характера. Это то же способ дать о себе знать в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика товаров и услуг. Кроме того, участие в них (конференциях, конгрессах и т.п.) позволяет получить прямую информацию, обменяться ею между представителями заинтересованных фирм и покупателей, заинтересовать прессу и возможных коммерческих представителей, а также других бизнес-субъектов рыночной среды.

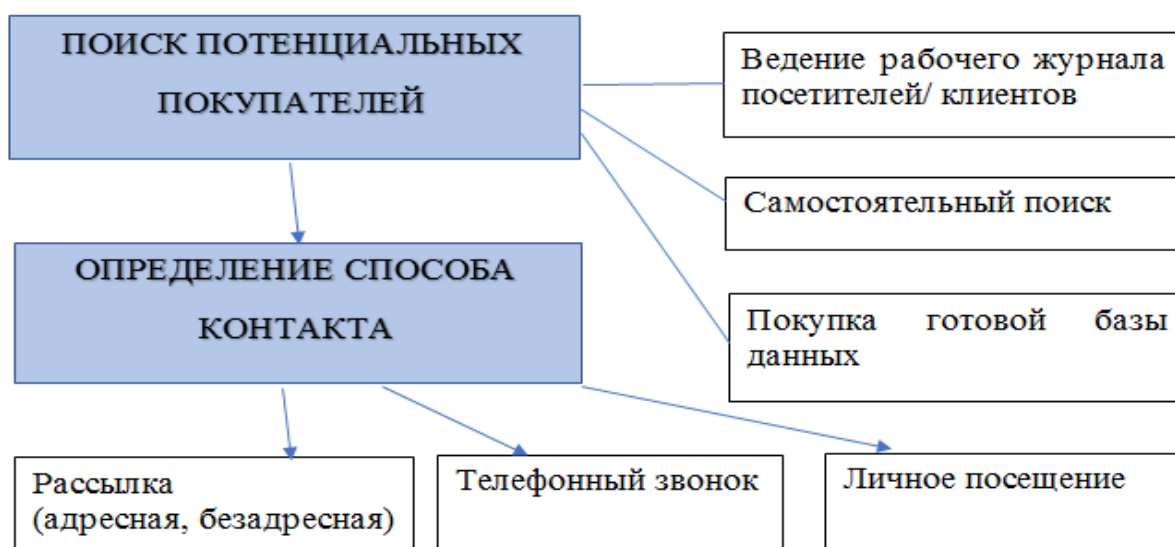


Рис. 48. Direct marketing

## **TTL-ТЕХНОЛОГИИ**

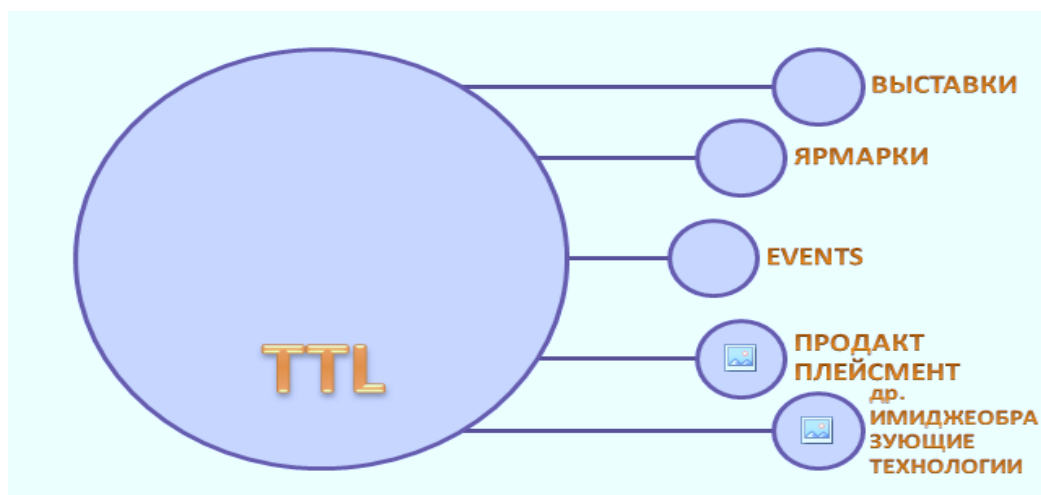


Рис. 49. TTL рекламные средства

### **НАПРАВЛЕНИЯ PUBLIC RELATIONS (PR)**

- Организация связей со средствами массовой информации.
- Связи с целевыми аудиториями.
- Отношения с органами государственной власти.

### **ПРИЕМЫ УСТАНОВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

- Сообщения и информационные пакеты для прессы.
- Рассылка в СМИ пресс-релизов (или пресс-бюллетеней).
- Организация пресс-конференций и брифингов.
- Информационные поездки журналистов.
- Интервью.
- Личные контакты.

### **СЦЕНАРИЙ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ**

- Презентация гостям нового турпродукта фирмы.
- Ответы представителей фирмы на вопросы присутствующих с рассказом об истории создания турфирмы, ее деятельности и т. д.
- Общение собравшихся в обстановке коктейля или дружеского ужина.

### **МЕТОДЫ УСТАНОВЛЕНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ СВЯЗЕЙ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ**

- Общефирменная коммуникация.

- Туристские мероприятия.
- Мероприятия событийного характера.

### **МЕРОПРИЯТИЯ СОБЫТИЙНОГО ХАРАКТЕРА**

- Юбилей фирмы или годовщина начала ее деятельности.
- Внедрение на рынок нового турпродукта.
- «Юбилейный» клиент (например, тысячный, десятитысячный и т.п.).

### **ОТНОШЕНИЯ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ**

- Выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления.
- Приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых туристским предприятием.
- Лоббирование, заключающееся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения принятия какого-либо официального решения.
- Консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма и его общественной значимости.

### **ПРИМЕР ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА**

Фирма «Томас Кук» предлагает три вида продвижения, основанные на цене, и два новых приема:

- обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене;
- торговая привилегия, т. е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося туроператора;
- формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха;
- приглашение в деловые путешествия. Предложение различным компаниям предоставлять на рассмотрение фирмы «Томас Кук» расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.
- выпуск популярных путеводителей для лиц, предпочитающих дорогой отдых. В путеводителях приведена информация о стране, достопримечательности, места, где можно покушать, сделать покупки, карты и т.д.

## ОРГАНИЗАТОРЫ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

- Федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Федерации.
- Выставочные организации.
- Торгово-промышленные палаты (ТПП) – ТПП Российской Федерации и региональные ТПП.
- Ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации, а также отраслевые).
- Прочие организации различных форм собственности, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

## АССОЦИАЦИИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Международная Ассоциация выставок и событий (IAEE).
- Всемирный Совет по Управлению Выставочными Центрами (WCVM).
- Всемирная Ассоциация выставочной индустрии (UFI) и др.

## РОЛЬ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

- Зеркало технического развития.
- «Биржа» информации.
- Экономико-политический форум прогнозирования конъюнктурных изменений.
- Социальное явление с экономическим, политическим и культурным аспектом.

## ТОЧНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ЛЮБОЙ ВЫСТАВКИ

- Количество специалистов, посетивших выставку.
- Количество компаний-участников.
- Количество компаний-производителей.
- Количество и перечень стран – участников выставки.
- Площадь выставки и т.д.

Таблица 23

### Функции выставочно-ярмарочной деятельности

ФУНКЦИИ	ФУНКЦИИ ВЫСТАВКИ	ВЫБРАННЫЕ ЦЕЛИ
	Инновационная	Технологическое развитие



<b>ФУНКЦИИ</b>	<b>ФУНКЦИИ ВЫСТАВКИ</b>	<b>ВЫБРАННЫЕ ЦЕЛИ</b>
Социокультурная	Общественные связи	Подстегивание интереса
	Информационная	Информирование и образование
	Политическая	Международный диалог
Макроэкономическая	Построение рынка	Сведения поставки, спроса
	Развитие рынка	➤ Регулярные мероприятия ➤ Цикл мероприятий
	Торговля	➤ Рыночные сделки ➤ Экспорт/импорт
	Экономическое развитие	➤ Развитие выставочного центра ➤ Непрямая отдача
Экспонента Посетителя	Информационная	➤ Распространение ➤ Снабжение информацией ➤ Исследование рынка ➤ Осведомленность
	Продажи	Подготовка и исполнение продаж
	Мотивация	➤ Мотивация сотрудников ➤ Мотивация посетителей
Выставочная компания	Предоставление услуг	Эффективность (напр., количество экспонентов, посетителей)
	Заработок	➤ Продажи ➤ Заработки ➤ Прибыль

### **ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ РАСХОДА ЯРМАРКИ ИЛИ ВЫСТАВКИ-ПРОДАЖИ:**

- Расходы по аренде помещения и оборудования.
- Оформительские, типографские и информационно-рекламные расходы.
- Транспортно-складские расходы.
- Представительские расходы.
- Организационные расходы.
- Технические и другие расходы.

### **МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ ПО ТУРИЗМУ**

- ITB в Берлине (проводится около 30 выставок, тематика которых связана с досугом и отдыхом. Более 10 из них непосредственно связаны с индустрией туризма).
- WTM в Лондоне.
- FITUR в Мадриде.

□ МИТТ (Международная выставка по туризму и путешествиям) в Москве.

□ МАТКА – самая крупная международная туристская экспозиция не только в Финляндии, но и в Северной Европе. С 1978 г. она ежегодно проводится в Хельсинки. Стоимость участия в МАТКА начинается от 100 евро за квадратный метр. В выставке МАТКА-2010 приняло участие 1180 компаний из 76 стран мира, также было представлено 365 экспонентов.

Таблица 24

**Характеристика основных выставочных комплексов в России**

<b>ОСНОВНЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:</b>			
ГП Центр «Москва»	Москва	Закрытая площадь 15 тыс. кв. м	Открытая площадь 2 тыс. кв. м
ВАО «Нижегородская ярмарка»	Нижний Новгород	Закрытая площадь 12 тыс. кв. м	Открытая площадь 23 тыс. кв. м
ОАО «Казанская ярмарка»	Казань	Закрытая площадь 6,7 тыс. кв. м	Открытая площадь 15 тыс. кв. м
ОАО «Сибирская ярмарка»	Новосибирск	Закрытая площадь 6,5 тыс. кв. м	
ОАО «СибЭкспо-Центр»	Иркутск	Закрытая площадь 4,5 тыс. кв. м	Открытая площадь 1 тыс. кв. м
ООО «Башэкспо»	Уфа	Закрытая площадь 4 тыс. кв. м	Открытая площадь 2 тыс. кв. м
ЗАО «Экспо-Волга»	Самара	Закрытая площадь 0,6 тыс. кв. м	Открытая площадь 4,5 тыс. кв. м
ООО «Уралэкспо-центр»	Екатеринбург	Закрытая площадь 1,1 тыс. кв. м	Открытая площадь 2,5 тыс. кв. м
ООО «ВЦ «Пермская Ярмарка»	Пермь	Закрытая площадь 2,7 тыс. кв. м	Открытая площадь 0,9 тыс. кв. м
ОАО «Балтик-Экспо»	Калининград	Закрытая площадь 2,0 тыс. кв. м	Открытая площадь 1,0 тыс. кв. м
ЗАО «МТБ-Центр»	Чебоксары	Закрытая площадь 8,0 тыс. кв. м	Открытая площадь 5,0 тыс. кв. м
ОАО «Центр международной торговли»	Москва	Закрытая площадь 2,0 тыс. кв. м	Открытая площадь 0,5 тыс. кв. м

## **ПАРАМЕТРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- Прямые доходы от участников и посетителей выставочных мероприятий.
- Доходы, получаемые от организаций, связанных с обслуживанием участников и гостей выставочно-ярмарочных мероприятий.
- Увеличение общих затрат организаторов и экспонентов (реклама, информационные носители, культурная программа и пр.).
- Создание дополнительных рабочих мест и, соответственно, увеличение роста занятости населения.
- Фактор стимулирования торговли, а также повышения имиджа предприятия, города и региона в целом.

## **ПОСТУПЛЕНИЯ В БЮДЖЕТ ОТ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- От выставочных центров, бюджетная эффективность которых отражена в их бухгалтерии.
- От всех затрат экспонентов, включая услуги городской инфраструктуры («косвенная» бюджетная эффективность).

## **МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА МИТТ 2020 и 2021**

### **МИТТ 2020**

- МИТТ – крупнейшая в России международная туристическая выставка.
- Московская международная туристическая выставка МИТТ входит в пятерку крупнейших туристических выставок мира и всегда высоко оценивается международным сообществом.
- Выставка проводится с 1994 г. и удостоена знака Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI).
- МИТТ объединяет 229 стран и регионов мира!
- МИТТ — крупнейшая в России и ближнем зарубежье международная туристическая выставка. За 26 лет существования она прочно обосновалась в сегменте b2b. Специалисты хвалят МИТТ за программу, а также актуальную информацию от участвующих в ней топ спикеров.
- На выставке МИТТ:
  - заключают договоры с туроператорами по массовым направлениям;
  - составляют эксклюзивные маршруты;
  - подготавливают экскурсионные программы;
  - приобретают новых партнеров за границей;

- расширяют круг полезных знакомств в туротрасли.

- Участники выставки:

- Управления по туризму стран и регионов

- Ведущие операторские компании по выездному и внутреннему туризму,

принимающие операторы

- Центры бронирования

- Отели, гостиничные сети и другие объекты размещения

- Авиа и транспортные компании

- Компании, предлагающие IT решения в туризме

- А также организации, представляющие туристические достопримечательности, предлагающие услуги по страхованию, прокату автомобилей, образованию, покупке и аренде недвижимости за рубежом и проведению деловых мероприятий.

- Посетители выставки: представители туристических агентств, туроператорских и MICE компаний, отелей и объектов размещения, корпоративные заказчики.

- MITT 2020 для турагентств: сектор Travel Technology

- Впервые на MITT организовала зону digital для туризма. В секторе Travel Technology показали, как упростить работу при помощи цифровых технологий.

- Поставщики тревел технологий обучали:

- самостоятельно управлять ценообразованием туристических продуктов;

- кастомизировать свои продукты, используя индивидуальный подбор

услуг для клиента;

- выбирать лучших поставщиков из широкого ассортимента компаний;

- создавать продукты быстро и легко в режиме онлайн;

- не привязывать прибыль бизнеса к комиссиям туроператоров.

- насыщенная контент-программа MITT 2020 разработана в поддержку туристического бизнеса в России. Программа затронула все сферы туризма — от маркетинга и продаж до новых и эффективных способов развития российских регионов. Внимание уделено цифровым инструментам, взаимодействию с клиентами в социальных сетях, тенденциям и прогнозам на ближайшие пять лет.

- Ключевые мероприятия MITT 2020:

- Аналитическая сессия «Туризм в России. Статистика. Тренды. Прогнозы»

- Конференция MITT Digital

- Ток-шоу «Секрет успеха турагентства. Как выжить в условиях жесткой конкуренции и преуспеть на волне перемен?»

- Серия мастер-классов «Немассовые направления с большим туристическим потенциалом: Россия и зарубежье»
- Конференция «Тренды и прогнозы развития туристической отрасли – Travel Trends»
- Стратегическая сессия «Турбизнес через 5 лет: как подготовиться к переменам?»
- Кейс-конференция «МИТТ 365 – Диверсификация турпродукта»
- Конференция МИТТ MICE
- Курсы МИТТ Академии: Успешный руководитель, Эффективный маркетинг, Менеджер-профессионал.

## **МИТТ 2021**

□ Центральное событие деловой программы выставки МИТТ, 3-дневный форум собрал вместе руководителей туристических компаний, отелей, представителей власти для обсуждения стратегических вопросов развития отрасли. Среди ключевых тем:

- влияние COVID-19 на туризм;
- стратегия развития турбизнеса в 2021 году;
- государственное регулирование туристической индустрии РФ;
- проблемы и перспективы развития внутреннего туризма в РФ.

□ Соорганизаторы: Euromonitor International, Агентство стратегических инициатив, Российский союз туристической индустрии, портал Tourdom.ru, исследовательская компания Ipsos, профессиональное сообщество Radio Travel, Общенациональный Союз Индустрии Гостеприимства (ОСИГ).

□ Серия образовательных семинаров МИТТ Академия. Бесплатная образовательная программа для представителей туристических агентств и других заинтересованных специалистов была разбита на тематические блоки по наиболее актуальным вопросам работы турфирмы:

- курс «Управление туркомпанией»;
- курс «Эффективный маркетинг»;
- курс «Передовые технологии продаж».

□ Соорганизаторы: консалтинговое агентство Madison Consult, проект Travel-marketing.ru.

□ Конференция по IT в сфере туризма МИТТ Digital. В рамках МИТТ Digital состоялись выступления ведущих российских экспертов, посвящённые важнейшим событиям сферы онлайн-трэвел, актуальным трендам, новым возможностям для бизнеса и будущему сферы туризма.

Соорганизаторы: сообщество тревел-предпринимателей Travel Startups, конференция TravelHub. Партнёры: Bronevik.com, B2B.Ostrovok.ru, DiscoverCars, TezEks.

Конференция MITT MICE. Образовательная программа MITT MICE для знакомства и диалога представителей поставщиков и покупателей услуг MICE. В 2021 г. участники конференции проголосовали за лучший гибридный проект, рождённый пандемией, после презентации нескольких претендентов в формате PechaKucha.

Соорганизатор: MICE Orchestra. Партнёры: Baltma Tours DMC, Let Me Speak, MICE TV.

18 марта 2021 г. при поддержке Российского союза туриндустрии (РСТ) в рамках MITT состоялся финал Конкурса стартапов в сфере туризма и гостеприимства MITT TRAVEL START.

## **ОТДЫХ LEISURE 2020, 2021**

### **ОТДЫХ LEISURE 2020**

ОТДЫХ Leisure 2020, организован компанией «Евроэкспо» в инновационном центре «Сколково».

Подтверждением послужила большая концентрация специалистов на новой площадке проведения форума-выставки — Амальтея Hall. Более 40 регионов России, 5 зарубежных стран, 262 участника экспозиции, 30 мероприятий деловой программы, более 160 российских и зарубежных спикеров. И всё это увидели на площадке или посмотрели в онлайн-режиме порядка 5 500 специалистов отрасли.

Свежими темами стали сессии по Influence Marketing и UGC-контенту при участии известных и локальных travel-блогеров и лидеров мнений в своем регионе. На площадке ОТДЫХ Leisure выступили представители компаний Land Rover, Qiwi, Hyundai, Danon и др. Совместно с модератором практической сессии «Туризм как часть маркетинговой стратегии бренда», телеведущим Джоном Уорреном, спикеры от лица брендов рассказали об опыте использования трендов туристического маркетинга в коллаборации с представителями рынка путешествий.

### **ОТДЫХ LEISURE 2021 (7 – 9 сентября)**

1. О главном на ОТДЫХ Leisure 2021:

- Перезапуск и развитие мирового и внутреннего туризма,
- цифровизация сервисов отрасли,
- формирование отложенного спроса и конкуренция,
- брендинг регионов и маркетинг территорий,

- новые маршруты и точки притяжения туристов,
- изменения в законодательстве,
- клиентоориентированность в эпоху пандемии.

2. Со своими стендами на ОТДЫХ Leisure 2021 выступили 23 зарубежных страны: Азербайджан, Болгария, Беларусь, Испания, Египет, Иран, Кипр, Куба, Китай, Италия, Таиланд, Тунис, Шри-Ланка, Молдова, Индия, Германия, Литва, Япония, Перу, Венесуэла, Иордания, Бразилия.

3. Туристический потенциал России продемонстрировал 41 субъект РФ: регионы Северо-Запада, Урала, Сибири, Центральной России. Впервые участие в ОТДЫХ Leisure приняли Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, Красноярский край, Томская, Челябинская, Ростовская и Омская области, Республика Удмуртия. В общей сложности, в разных форматах — стенды, презентации, выступления в деловой программе, посещение официальной делегацией — участие в мероприятиях выставки приняли более 70 субъектов Российской Федерации.

4. В 2021 г. значительно расширился пул партнёров ОТДЫХ Leisure. Страна-партнёр — Египет, Регион-партнёр — Нижегородская область, Город-партнёр — Санкт-Петербург. Официальные партнёры — Алтайский край и Республика Хакасия. Официальный туроператор — компания «Академсервис». Генеральным Партнером международного форума-выставки ОТДЫХ Leisure 2021 выступил ПАО «Сбербанк».

5. В рамках деловой программы ОТДЫХ Leisure состоялось более 30 мероприятий, участие в которых приняло свыше 160 спикеров.

6. По предварительным данным, ОТДЫХ Leisure посетило порядка 6 000 специалистов и более 3 000 чел. следили за событиями выставки в онлайн.

Таблица 25

**Коэффициенты оценки качественного уровня организации  
выставки-ярмарки «БайкалТур»**

<b>НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО КОЭФФИЦИЕНТА</b>	<b>ФОРМУЛА РАСЧЕТА КОЭФФИЦИЕНТОВ</b>	<b>НОРМА</b>
1. Коэффициент стабильности участия	$K_{\text{стаб}} = UB(\text{отч}) / UB(\text{баз})$	<b>&gt; 1</b>
2. Коэффициент активного участия	$K_{\text{акт}} = УО / UB$	<b>&lt; 0,9</b>
3. Коэффициент пассивного участия	$K_{\text{пасс}} = УЗ / UB$	<b>&lt; 0</b>
4. Норматив международной выставки	$K_{\text{межд}} = Узар / UB$	<b>&gt; 0</b>
5. Коэффициент региональной активности	$K_{\text{рег}} = Уирк / UB$	<b>—</b>

НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО КОЭФФИЦИЕНТА	ФОРМУЛА РАСЧЕТА КОЭФФИЦИЕНТОВ	НОРМА
6. Коэффициент нерегиональной активности	$K_{внерег} = U_{сбз} / UB$	–
7. Показатель внешней активности	$K_{внешн} = (U_{сбз} + U_{заруб}) / U_{ирк}$	–

где:

- $UB(отч.)$  – количество участников выставки (в отчетном периоде);
- $UB(баз)$  – количество участников выставки (в базовом периоде);
- $УО$  – количество очно участвующих в выставках экспонентов;
- $UB$  – количество участников выставки;
- $УЗ$  – количество экспонентов, участвующих заочно;
- $Узаруб$  – иностранные организации-участницы;
- $Уирк$  – количество иркутских участников;
- $K_{рег}$  – коэффициент региональной активности;
- $K_{внерег}$  – коэффициент нерегиональной активности;
- $Усбз$  – участники стран ближнего зарубежья.

## ПРОДАКТ ПЛЭЙСМЕНТ

Продакт плэйсмент – это размещение определённой торговой марки или самого товара (услуг) в художественном произведении (кино-, телефильме, телепрограмме, мультипликационном фильме, книге, картине и так далее).

Чаще всего, все-таки, кинофильмы!

Цель – обеспечить ассоциативную связь рекламируемого товара с персонажем, или сюжетом произведения у потребителей на подсознательном уровне.

## ВИДЫ РАЗМЕЩЕНИЙ

Визуальный продакт плейсмент: «вскользь» показывается товар или его марка, логотип.

Вербальный продакт плейсмент: упоминание актером названия товара, его марки.

Динамичный продакт плейсмент (размещение с использованием):

- сочетание вербальных и визуальных эффектов,
- актер пользуется продуктом.



## ФОРМЫ РАЗМЕЩЕНИЙ

- Кросс-промоушн:
  - с кинокомпанией,
  - с брендом-партнером;
- Киномерчандайзинг;
- Привлечение «Звезд»;
- Спонсорские программы.

## СПОНСОРСТВО

- Формирует знание о бренде;
- повышает узнаваемость бренда;
- спонсорство в спорте (Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу).

Например, компания Соса-Сола выбирает разные объекты для спонсорства: Канада – турнир по гольфу, чемпионат официантов и барменов; Замбия – футбол, сквош; Гана – футбол; Малайзия – молодежные турниры; Ирландия – поддержка начального образования; Китай – национальная программа по разведению панд.

Сохраняется неоднозначное отношение к спонсорству среди потребителей, поскольку сложно разделить социальную и коммерческую сущность.



Рис. 50. Спонсорство



Рис. 51. Активация спонсорства



Рис. 52. Общение в массовых каналах

## ОБЩЕНИЕ В МАССОВЫХ КАНАЛАХ [14] ЧТО НУЖНО ДЕЛАТЬ В МЕССЕНДЖЕРАХ

1. отправить туристу свою визитку (фото+текст / видео+текст);
2. послать подборку туров (ссылка на html-версию + комментарий);
3. дать инструкцию 'как до нас добраться' (при приглашении в офис);
4. когда купил - слать ППО-касания (комплект памяток + 'как вы' + 'скоро домой').

САМОЕ ГЛАВНОЕ: КАЖДОЕ КАСАНИЕ В МЕССЕНДЖЕРЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПОВОДОМ ДЛЯ ЗВОНКА!

### СООБЩЕНИЕ-ВИЗИТКА

(отправляем сразу после получения обращения):

Добрый день, **#ИМЯ\_КЛИЕНТА**. Это **#ИМЯ\_МЕНЕДЖЕРА** из **#НАЗВАНИЕ\_АГЕНТСТВА**.

Я уже работаю над вашим обращением. ^\_^ И всегда на связи по телефону: **#КОНТАКТНЫЙ\_ТЕЛЕФОН**.

На всякий случай: наш сайт - **#АДРЕС\_САЙТА**, наши соцсети: **#СОЦСЕТИ**.

Спасибо за обращение в наше агентство!

### КАК ДО НАС ДОБРАТЬСЯ

(отправляем, когда договорились о встрече):

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, **#КОГДА**, буду ждать вас у нас в офисе. ^\_^ К вашему приезду всё подготовлю. Вот как до нас добраться: **#VIDEO / КАРТА+ГЕО-метка+фото\_фасада**.

### КОНТЕКСТНЫЕ СООБЩЕНИЯ

(отправляем, если не берёт трубку):

Дополнительная информация, имеющая ценность для этого туриста:

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, здравствуйте! Вы говорили, что для вас важно **#ПОТРЕБНОСТЬ**. Я **#ДЕЙСТВИЕ** ( позвонила / написала / уточнила / проверила / разработала / нашла ) ....

Смотрите: **#ИНФОРМАЦИЯ** ( скрин отзыва / видео / карта с пометками / ответ от отеля ).

Появился альтернативный отель / тур:

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, здравствуйте! Появился отличный горящий вариант как раз под ваш запрос. Предложение - просто супер, но есть два важных момента, которые нужно обсудить голосом. Когда удобно созвониться?

Цена на отель / тур понизилась:

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, отличные новости! Появился вариант по **#НАЗВАНИЕ\_ОТЕЛЯ** – дешевле на **ZP**. Но чтобы по такой цене забронироваться, надо выполнить несколько условий.

Через сколько могу вам позвонить?

Цена на отель / тур повысилась:

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, плохие новости: **#НАЗВАНИЕ\_ОТЕЛЯ** за сегодня уже дважды подорожал на **XP**! И ценник продолжает ползти вверх. ./ Надо решить, что будем делать. Во сколько мне вас набрать?

Курс повысился, но цена ещё не выросла:

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, вижу, что курс **#НАЗВАНИЕ\_ВАЛЮТЫ** по ЦБ повысился, но по вашему туру оператор ещё не успел изменить цену. Пока ещё можем успеть взять по прежней цене, но действовать нужно быстро. Могу вас набрать?

Заканчиваются места в отеле / в полетке:

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, на ваши даты в **#ОТЕЛЕ/САМОЛЕТЕ** осталось **X** мест. Уже завтра их может не быть. Нужно обговорить наши дальнейшие действия. Когда могу набрать?

Комбинированное (две новости):

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, у меня две новости: одна - дурацкая, другая - плохая. :’( Нужно обсудить голосом. Во сколько вас набрать?

Y-Light / Y-Hard:

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, не смогла до вас дозвониться. По отелю **#НАЗВАНИЕ\_ОТЕЛЯ**, который мы с вами обсуждали, появилась суперцена - **#ЦЕНА\_Y!** Действует только сегодня. \_\_

## СООБЩЕНИЯ ДЛЯ РЕАНИМАЦИИ

(отправляем, если сливается):

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, *тревожные новости! Ни в коем случае не бронируйте #ОТЕЛЬ!*

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, *надеюсь, вы не забронировали #ОТЕЛЬ?! Там*

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, для вас новость. Разговор - не телефонный. **#эмоджи-ШОК**

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, чем я вас обидела? :-/

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, куда-то вы у меня пропали :’(Мне продолжать работать над вашей поездкой? Или для вас уже неактуально?

*Эх, вы #эmodx*

*Ах, ты #эmodx*

## MSG SCRIPTS

(только если наотрез отказывается общаться по телефону):

если у нас нет номера телефона (обращение получено в Instagram / чате):

Здравствуйте, **#ИМЯ\_КЛИЕНТА**. Напишите, пожалуйста, ваш номер телефона - я всю информацию подготовлю и свяжусь с вами.

Можно вам в WhatsApp или Viber написать? А то сюда даже подборку нормально не скинешь...

если отказывается от первичного звонка:

*- не звоните! пишите!*

1. Уточняем параметры тура (если их ещё нет):

Хорошо. **#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, уточните, пожалуйста:

- куда хотите поехать?

- какие даты рассматриваете?

- кто едет? (если едут дети - укажите их возраст)

- и на какой бюджет рассчитываете? (ориентировочно)

-> *турист отвечает*

2. Пытаемся получить разрешение на звонок:

Смотрите: вы едете в **#2-3 особенности поездки, которые турист озвучил**.

И тут есть несколько критичных моментов, которые нужно обсудить голосом перед тем, как подбирать отели. Вам когда будет удобно созвониться?

*- а что за моменты?*

У вас очень **#широкий / узкий / специфический** запрос. Под него подходят **#сотни отелей / буквально X отелей, по каждому из которых есть важные нюансы**, поэтому мне нужно задать вам ещё как минимум 5-6 уточняющих вопросов...могу вас набрать?

если не хочет обсуждать потребности по телефону:

*- нет. Давайте тут!*

3. Выявляем глубинные потребности:

Хорошо. Расскажите, пожалуйста:

- что **ещё** для вас важно при выборе отеля?

- какие-то варианты уже рассматривали?

- есть какие-то особенные пожелания?

P.S. если удобно - можете отвечать голосовыми сообщениями. Пожалуйста, расскажите мне максимально подробно о своих пожеланиях - чтобы я нашла для вас самый лучший вариант. *#эmodx*

-> *турист отвечает* -> *а мы задаём дополнительные вопросы*\_\_

4. Предпринимаем попытку договориться о звонке по подборке:

Отлично. Всё поняла. *#эmodx* Сейчас сделаю подборку отелей, которые под ваш запрос подходят, и пришлю сюда. У отелей могут быть особенности, которые лучше голосом прокомментировать -> вам удобно созвониться сразу после получения подборки?

Или мне вас в какое-то определённое время дня набрать?

если не хочет обсуждать подборку по телефону:

- *нет. Я сам всё посмотрю и потом вам напишу...*

-> Ок - сделаем так, как вам удобнее. Скоро всё пришлю. *#эmodx*

5. Отправляем подборку:

*#ИМЯ\_КЛИЕНТА*, вот отели, в которых *#характеристики + выгоды, закрывающие ключевые потребности этого туриста: #LINK* на html-версию подборки

Обратите внимание на комментарии по вариантам *#X\** и *#Y\** (\* это те варианты, в коментах к которым есть 'интрига').

...ну и ещё пара нюансов есть. Можем голосом обсудить?

- *а что за нюансы?..*

Писать долго...давайте я вам тогда голосовое запишу?

*#презентация-голосовое\_со\_сравнением\_отелей*

6. Через 7-10 минут после отправки - задаём квалифицирующий вопрос:

*#ИМЯ\_КЛИЕНТА*, как вам отели? Я вас правильно поняла? Это то, что вы хотели?

- *в целом - нормально...*

7. Помогаем определиться с отелем: К какому варианту предварительно склоняетесь?

-> *надо думать...:*

Если бы мне нужно было выбирать, я бы подробнее рассмотрела *#отельX*

и *#отельY*, потому что *#особенности* - как вы и хотели. Кстати, недавно *#сама*

*там была / у меня туристы вернулись оттуда. Хотите, наберу и подробнее расскажу?*

-> *вот к этому* -> *переход в п.8*

8. Помогаем определиться с отелем:

Отличный выбор. Кстати, в этом отеле **#особенности** - как вы и хотели. Недавно как раз **#сама там была / мои туристы вернулись оттуда**. Хотите, наберу и подробнее расскажу?

фразы, за счёт которых мы переходим в оформление/бронирование:

- Хорошо, что с отелем определились. Вот наши с вами дальнейшие шаги:

**#...**

- По дальнейшим шагам всё понятно? Переходим к оформлению?

- Оплатить можно **по карте или через перевод**. Вам как удобнее?

- Отлично. Присылайте прямо сюда фото паспортов...

если высказывает типовое возражение:

*- мне надо подумать...*

А думать над ценой будете? Или в самих отелях что-то смущает?

*- мне надо с #ЛПР посоветоваться...*

Да, понимаю - тут много нюансов. Скажите, я могу как-то с **#ЛПР** связаться,

чтобы ответить на **#её/его** вопросы и дать комментарии по отелям?

*- а в другом турагентстве дешевле (или называет цену)...*

Давайте проверим: **#страна, #точное название отеля, #даты + количество дней и ночей, #состав**. Всё верно?

*- да*

А в цену, которую вам озвучили, входит двухфакторный контроль бронирования, сопровождение при регистрации на рейсы и защита от овербукинга?

*- эээ? а что это?*

Странно, что вам в том агентстве об этом не рассказали...писать долго - давайте я вас наберу и обо всём подробно расскажу?

если запрос вида 'отель известен - интересуется цена':

**#ИМЯ\_КЛИЕНТА**, пока смотрю, хотела спросить: если не секрет, почему именно на этом отеле остановились?

*- рассказывает, почему / за что выбрал (перечисляет характеристики)*

Правильно понимаю, что для вас важно **#озвученные туристом потребности**? Я, собственно, почему спрашиваю: у нас есть варианты поинтереснее **#название названного туристом отеля**. Вы принципиально именно этот отель хотите или готовы обсуждать другие варианты?

*- согласен обсудить альтернативы*

Тогда давайте я вас наберу и подробно обо всём расскажу. Ок?

*- не согласен -> переход в блок 'снова просит цену' ниже*

- рассказывает, КАК выбрал (нашёл в поиске / был там сам / друзья посоветовали)

Понятно. Я, собственно, почему спрашиваю: с этом сезоне #название названного туристом отеля - не лучший вариант #почему (негативный опыт вашего туриста / есть варианты намного лучше в той же ценовой категории / был овербукинг).

Вы принципиально этот отель хотите или готовы обсуждать варианты поинтереснее?

- согласен обсудить альтернативы

Тогда давайте я вас наберу и подробно обо всём расскажу. Ок?

- не согласен -> переход в блок 'снова просит цену' ниже

- говорит, что посоветовали в другом ТА

А почему там не взяли сразу?

- называет адекватную причину -> переход в блок 'КАК выбрал' выше

- хочет сравнить цены -> переход в блок 'снова просит цену' ниже

- снова просит цену

Давайте проверим: #страна, #точное название отеля, #даты + количество дней и ночей, #состав. Всё верно?

- да

Ну, раз полная конфигурация тура у вас уже есть, значит цену предварительную вы уже знаете, верно? ;)

- нет! поэтому и спрашиваю! -> отработка по Y-Hard

- да

Правильно ли я понимаю, что вы цены сравниваете?

- ну да

Хорошо. А какую цену, если не секрет, вам озвучили?

- ZZZ т.р. -> принимаем решение: будем работать по X или Y

X -> Ясно. Честная цена на этот тур - XXX т.р. (прикладываю скриншот с сайта оператора).

Если вам предлагают дешевле, это как минимум подозрительно. Будьте готовы к тому, что когда дело дойдёт до оплаты, то выяснится, что этот вариант ушёл, забронирован, цена повысилась, или агентство не будет заниматься сопровождением вашей поездки - в общем, вы столкнётесь со скрытыми доплатами.

Давайте наберу вас, и обсудим подробнее?

- набирайте -> отработываем по телефонному X и скрипту 'обоснования'

- вы всё врётё! алчные турагенты! -> Ок. :) Если вы готовы на себя взять риски, о которых я выше написала - нет проблем - бронируйтесь там, где вам предлагают дешевле. И помните, что если вдруг всё пойдёт так, как я описала,



вы имеете право сделать полный возврат и забронироваться в нормальном агентстве.

Y -> назовите туристу заниженную цену, а затем отработайте по Y-Light или Y-Hard.



Рис. 53. 2022 – готовый контент на весь год

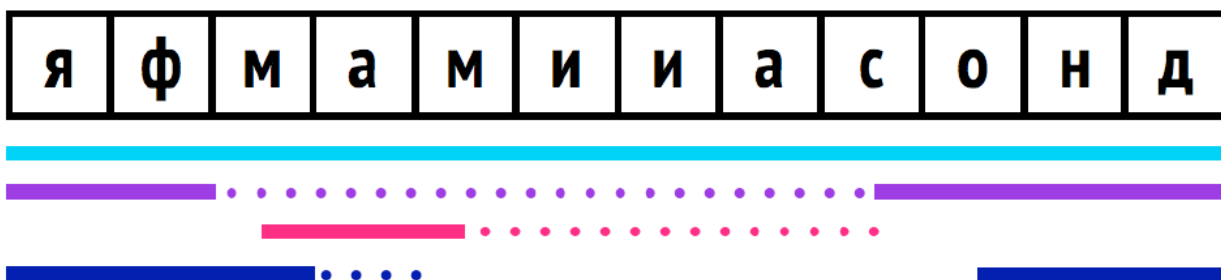


- Шаг №1: Реактивация клиентской базы
- Шаг №2: Готовим Instagram и запускаем «вечные Stories»
- Шаг №3: Создание аккаунта в сервисе email-рассылок
- Шаг №4: Настройка дизайн-шаблона email-рассылки
- Шаг №5: Вгрузка базы в сервис email-рассылок
- Шаг №6: Отправка приветственной welcome-серии
- Шаг №7: Корректировка контент-календаря на год вперед
- Шаг №8: Запуск «Отдых на Майские праздники»
- Шаг №9: Настройка рассылок в мессенджерах и соцсетях
- Шаг №10: Автосерия «Мягкий 'дожим' постоянных туристов»
- Шаг №11: «Постпродажное обслуживание 7.0» (ппо)
- Шаг №12: Автосерия «Отказники»
- Шаг №13: Технология проведения live-эфиров
- Шаг №14: Запуск «Горящие!»
- Шаг №15: Запуск «Лето уходит...»
- Шаг №16: Запуск «Бархатный сезон»
- Шаг №17: Запуск «Раннее бронирование №2 (нг / гл)»
- Шаг №18: Запуск «Сладкий ноябрь»
- Шаг №19: Запуск «Новогодний»
- Шаг №20: Подарки для туристов
- Шаг №21: Программа лояльности

Рис. 54. Готовый контент с пошаговым решением [10]



Рис. 55. График запуска помесячный [9]



**стимулирование повторных покупок:**

- создание календаря запусков на год
- новогоднее поздравление-анонс
- написание контента запусков
- запуск «РБ-20XX» ( весна/лето )
- запуск «майские праздники»
- запуск «лето уже началось»
- запуск «лето - почти всё» :)
- запуск «бархатный сезон»
- запуск «осень - куда?»
- запуск «РБ» (нг/гл)
- запуск «НГ»

**активное привлечение новых клиентов:**

- запуск лидогенерации - тесты и отладка
- проведение рк и контроль показателей

**работа по улучшению системы продаж:**

- переход на новые правила работы
- работа над ошибками в продажах
- изменение зарплатных схем мппт
- аттестация ( правила / продажи )
- optional: увольнения и ротации
- обучение: турпродукт и ДО
- предсезонная аттестация
- контроль крі в сезон

**орг.структура:**

- найм и обучение мппт-новичков
- открытие новых офисов

Рис. 56. Готовый контент с помесячным запуском

## Календарь запуска [10]

месяц	контент	результат
декабрь 2020	<b>новогодний контент</b> ( 11 страниц ): письмо-лонгрид + рассылка в MSG + 2 Insta-поста + 18 Stories	<b>прогрев базы + обращения</b> в работу на январь и отложенные ( по раннему бронированию )
январь	<b>запуск Раннее Бронирование 2021</b> ( 39 стр.): 9 писем-лонгридов + MSG + скрипт р-ии + 7 Insta-постов + 43 Stories + лайв	<b>тонна обращений</b> по раннему бронированию на весь год
февраль	<b>полная реактивация базы + настройка рассылок + WSC</b> ( 20 стр.) + КК	создан <b>контент-календарь</b> на весь год, <b>база подготовлена</b> к проведению запусков
март	<b>бонусный запуск Кэшбэк</b> ( 11 стр.) <b>запуск Майские 2021</b> ( 35 стр.): 11 писем-лонгридов + MSG + скрипт р-ии + 8 Insta-постов + 57 Stories + лайв	<b>тонна обращений</b> на март-апрель и майские
апрель	<b>WSA, ППО, ОТКАЗНИКИ</b> 70 стр. + <b>раздатки + live'ы</b> <b>антикризисные касания</b> - письмо + пост + Stories + live + script ( 10 стр.)	<b>сервис - автоматизирован</b> <b>туристы - успокоены   комиссия - сохранена</b>
май	<b>контентные письма</b> ( много ;) ) + <b>предзапусковые касания</b> ( 6 стр.) письмо-лонгрид + рассылка в MSG + Insta-пост + 8 Stories	<b>база - прогрета   обращения - начинают поступать</b>
июнь	<b>запуск Летний-1</b> ( 31 стр.): 7 писем-лонгридов + MSG + скрипт р-ии + 5 Insta-постов + 56 Stories + лайв	<b>тонна обращений</b> на лето - и для тех, кто готов продавать грузопассажирские рейсы, и для тех, кто нет ;)
июль	<b>предзапусковые касания</b> ( 6 стр.) + <b>запуск Летний-2</b> ( 47 стр.): 11 писем-лонгридов + MSG + скрипт р-ии + 8 Insta-постов + 115 Stories + лайв	<b>тонна обращений</b> на лето... ...менеджеры стонут, продажи - прут ;)
август	<b>запуск Летний-3</b> ( 45 стр.): 10 писем-лонгридов + MSG + скрипт р-ии + 7 Insta-постов + 92 Stories + лайв	<b>тонна обращений</b> на конец лета и осень... ...вы просите горшочек 'перестать варить' ;)))
сентябрь	<b>запуск Осень-1</b> ( 44 стр.): 8 писем-лонгридов + MSG + скрипт р-ии + 6 Insta-постов + 99 Stories + лайв	спрос начинает спадать у всех, кроме вас: <b>обращения как поступали - так и поступают ^_^</b>
октябрь	<b>бонусный запуск Ковикулы</b> ( 5 стр.) + <b>запуск Осень-2</b> ( 38 стр.): 9 писем-лонгридов + MSG + скрипт р-ии + 7 Insta-постов + 82 Stories + лайв	большинству ТА не хватает обращений, а у вас - всё хорошо -> осень и новый год продаются отлично ;)
ноябрь	<b>запуск Финальный</b> ( 44 стр.): 9 писем-лонгридов + MSG + скрипт р-ии + 7 Insta-постов + 82 Stories + лайв	<b>итоговые цифры</b> увидим через несколько недель, но если тренд сохранится -> <b>в 21'м вы прибавили ~30+% к 19'му</b>

## 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 / Питер 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. - СПб.: Питер, 2001. - С. 11-34. - (Маркетинг для профессионалов).
6. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: «Международные отношения», 1979. – 263 с.
7. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме. – М. Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
8. Салли Дибб, Линдон Симкин. Практическое руководство по сегментированию рынка : Цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин; [Пер. с англ. С. Жильцов]. - СПб. [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](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. Анкудинов М., Потапов Д. Как ПРОзвездиТЬ 2022'й: вредные советы для директоров турагентств. URL : // <https://turmarketing.ru>

14. Анкудинов М., Потапов Д. Массовые каналы турагентства: на что сделать ставку в 2022'м?! URL : // <https://turmarketing.ru>
15. АТОР: 2021 год может оказаться рекордным для внутреннего туризма. URL : <https://www.atorus.ru/2021.10.08./news/press-centre/new/57172.html>
16. 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](https://tass.ru/2021.11.16/ekonomika/12933447?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1637122352000)
17. Буторина О. Как повысить лояльность персонала. URL : / <https://hr-portal.ru/blog/kak-povyisit-loyalnost-personala>
18. В АТОР рассказали, где отдыхали россияне летом 2021 года. URL : <https://www.atorus.ru/2021.09.08./news/press-centre/new/56778.html>
19. Генератор новых заявок 2021: обращения от новых туристов в постпандемийном мире. URL : <https://youtu.be/BUheOM6oHFU>
20. 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/>
21. 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/>
22. График бронирований и отмен в отелях в 2022 году. URL : / <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/>
23. Губанова Ю. Как повысить лояльность сотрудников: исследования, кейсы, лайфхаки. URL : / <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/kak-dobitsya-loyalnosti-sotrudnikov-issledovaniya-kejsy-lajfhaki/>
24. Дайджест индустрии встреч, октябрь, 2021. - № 82. С. 1 - 24.
25. Интурмаркет 2021/ видео. URL : / <https://youtu.be/EtS-XYk4gJU>
26. 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>
27. К восстановлению и за его пределами: Будущее путешествий и туризма после COVID-19. URL : // <https://wttc.org./2020..09. /Initiatives/To-Recovery-Beyond.>
28. Как Covid-19 навсегда изменил мировую экономику. URL : // <https://www.forex.blog/kak-covid-19-navsegda-izmenil-mirovuju-jekonomiku/>

29. Касьянов С. 7 трендов маркетинга в 2021 году, о которых нужно знать руководителю. // 31.01.2021. <https://sales-generator.ru/blog/trendy-marketinga-2021>.
30. 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](http://www.event-live.ru/2021.04.27/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_964.html).
31. Минстрой подсчитал расходы иностранных туристов в России. URL /31 октября 2021/<https://riafan.ru/1546411-minstroj-podschital-rashody-inostrannyh-turistov-v-rossii>.
32. Мягкова Е. Зарина Догузова рассказала, что ждет российский туризм в 2022 году. URL / 28.12.2021./ <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58235.html>.
33. Отдых 2021. URL: [https://m.facebook.com/groups/travelsmm/?multi\\_permalink=807034243303153&notif\\_t=group\\_highlights&notif\\_id=1630685662460857&ref=watch\\_permalink](https://m.facebook.com/groups/travelsmm/?multi_permalink=807034243303153&notif_t=group_highlights&notif_id=1630685662460857&ref=watch_permalink)
34. Подсчитаны расходы туристов в России. URL : // <https://lenta.ru/news/2021.10.31/turist>.
35. Пошаговый план продвижения туристического агентства в социальных сетях. URL : // <https://travel-marketing.ru/blog/tpost/mjilz63301-poshagovii-plan-prodvizheniya-turisticheskogo-agentstva-v-sotsialnykh-setyah>.
36. Россиян предупредили о грядущем массовом банкротстве турфирм. URL : // <https://www.tourprom.ru/2021.11.17/news/52967>.
37. Рынок маркетинговых исследований ускоряется. За девять лет индустрия Market Research выросла вдвое. URL : / <https://www.sostav.ru/publication/rynok-marketingovykh-issledovaniy-uskoryaetsya-41261.html>.
38. Туроператоры заявили, что ситуация критическая: денег всем на возвраты нет. URL : // [https://www.tourprom.ru/2021.11.25.news/53088/?utm\\_refferer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com&utm\\_campaign=dbr](https://www.tourprom.ru/2021.11.25.news/53088/?utm_refferer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com&utm_campaign=dbr).
39. Туризм скатывается в олигополию: ещё 12 российских туроператоров покинули рынок. URL : 11.11.2021 // <https://www.tourprom.ru/news/52890>.
40. 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. / <http://rnc-consult.ru>.
41. Intellegent Travel Marketing. URL : 02.04.2021 // <https://fb.watch/4GMGoJh4GL>.
42. 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](https://faktom.ru/26_октября_2020_/41116_sabre_i_google_prizovut_ii_na_sluzhbu_v_sfere_turizma_newmelo?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop).

43. 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>.

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