

Лекция № 3

Тема 5:

**«Формирование
маркетинговой
стратегии»**

Вопросы:

- 1. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристского предприятия.**
- 2. Этапы стратегического планирования.**
- 3. Виды маркетинговых стратегий туристского предприятия.**
- 4. Основные подходы к планированию.**

Вопрос 1.
Стратегическое
маркетинговое
планирование
деятельности туристского
предприятия

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из двух частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

Стратегическое планирование маркетинга туристского предприятия — это процесс разработки стратегии маркетинга для достижения целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы и ее потенциальными возможностями в сфере маркетинга.

Стратегия туристского предприятия в общем виде представляет собой совокупность его главных целей, путей и способов их достижения.

Типичные цели туристских предприятий могут быть объединены в следующие группы:

- *экономические* (увеличение объема продаж, прибыли, доли рынка, конкурентоспособности, выявление новых сегментов рынка, достижение лидерства на рынке, улучшение сбыта, рационализация продукта, предупреждение устаревания некоторых видов услуг и т. д.);
- *имиджевые* (повышение престижа, известности, имиджа туристского предприятия);
- *социальные* (развитие продуктов, которые способствуют охране окружающей среды, содействуют определенному улучшению социальных условий, позитивно сказываются на занятости населения и т. д.).

Таблица 5.1

Стратегические цели развития фирмы

Цель стратегии развития	Доля руководителей туристских компаний, %
Высокий авторитет и репутация торговой марки (бренда)	53
Достижение высокого качества и комплексности обслуживания	49
Достижение высокого уровня профессионализма и компетентности по выбранным направлениям	44
Получение стабильной высокой прибыли	38
Расширение клиентской базы, привлечение к продукту все более многочисленных слоев потребителей	37
Занятие лидирующих позиций на рынке по выбранному направлению	31
Завоевание региональных рынков России	29
Разработка и вывод на рынок комплексного и высококонкурентоспособного продукта	25

При выработке целей необходимо придерживаться в отношении них следующих требований: конкретность и измеримость, достижимость, избирательность, ориентированность во времени.

Вопрос 2.
Этапы
стратегического
планирования



Рис. 5.1. Этапы стратегического планирования

Вопрос 3.
**Виды маркетинговых
стратегий туристского
предприятия**

При разработке маркетинговых стратегий применяется
модель конкуренции М. Портера.

Она выделяет два типа конкурентных преимуществ:
более низкие издержки и специализацию.



Рис. 5.2. Виды маркетинговых стратегий туристского предприятия

1. *Стратегия массового маркетинга (лидерство в области издержек)* предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам.

Используя эту стратегию, фирма ориентируется на широкий круг клиентов, чьи потребности имеют схожие черты.

Стратегия достижения лидерства по издержкам наиболее успешна, если:

- производимый продукт стандартен;
- ценовая конкуренция среди продавцов особенно сильна;
- различия в цене для покупателя существенны;
- ценовая власть покупателей значительна;
- эластичность спроса по цене высока.

2. *Стратегия дифференцированного маркетинга* заключается в том, что туристское предприятие предлагает продукты, значительно отличающиеся от услуг конкурентов, направленные на удовлетворение специфических нужд потребителей. Чем сильнее отличия предлагаемых товаров от других аналогичных товаров, тем значительнее преимущества компании.

3. *Стратегия целевого (концентрированного) маркетинга* предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает продукты в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп клиентов. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и цены или уникальность предложения либо то и другое вместе.

Рынок \ Товар	Существующий	Новый
Существующий	Рост рыночной доли (глубокое проникновение на рынок)	Развитие товара (расширение номенклатуры)
Новый	Развитие рынка (расширение границ)	Диверсификация

Рис. 5.3. Матрица Ансоффа «продукт—рынок»

Матрица позволяет выработать четыре стратегии маркетинга:

1. *Стратегия глубокого проникновения на рынок* направлена на увеличение объема продаж уже достаточно известного туристского продукта на рынке, который растет или еще не насыщен. Это достигается путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи.
2. *Стратегия разработки продукта* предполагает внедрение улучшенных или новых видов туристских услуг на известном для туристского предприятия рынке.
3. *Стратегия развития рынка* ориентирована на выявление новых сегментов рынка, где спрос был бы достаточным для продажи существующих продуктов и получения запланированной прибыли.
4. *Стратегия диверсификации* используется при необходимости расширения сферы деятельности предприятия, путем предложения новых туристских продуктов на новых рынках.

Таблица 5.2

Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы Ансоффа «продукт—рынок»

Стратегия	Вероятность успеха, %	Расходы
Глубокое проникновение на рынок	50	Базис
Разработка продукта	30	Увеличение в 8 раз
Развитие рынка	20	Увеличение в 4 раза
Диверсификация	5	Увеличение в 12–16 раз

Основные виды стратегий развития, которых придерживаются туристские предприятия:

- *сегментная стратегия* — аналогична стратегии целевого (концентрированного) маркетинга;
- *технологическая стратегия* уделяет основное внимание системе обслуживания клиентов, повышая удобства взаимодействия клиента с компанией;
- *профессиональная стратегия* близка к технологической стратегии с той лишь разницей, что в основе новых технологий обслуживания лежит высокий уровень профессионализма сотрудников, постоянное вложение средств в повышение квалификации, обучение;
- *репутационная стратегия* предполагает, что все организационные и финансовые усилия необходимо направлять в продвижение бренда, закрепление в потребительском сознании авторитета и репутации фирмы, повышение степени известности торговой марки среди массового туриста.

Вопрос 4.
**Основные подходы к
планированию**

Для выбранной стратегии разрабатывается *программа или план маркетинга туристского предприятия*, являющаяся составной частью общего бизнес-плана туристского предприятия и призванная решить следующие основные задачи:

- изучить перспективы развития туристского предприятия;
- оценить ресурсы, необходимые для осуществления комплекса маркетинга;
- определить ответственных лиц по выполнению программы; обозначить сроки ее выполнения.

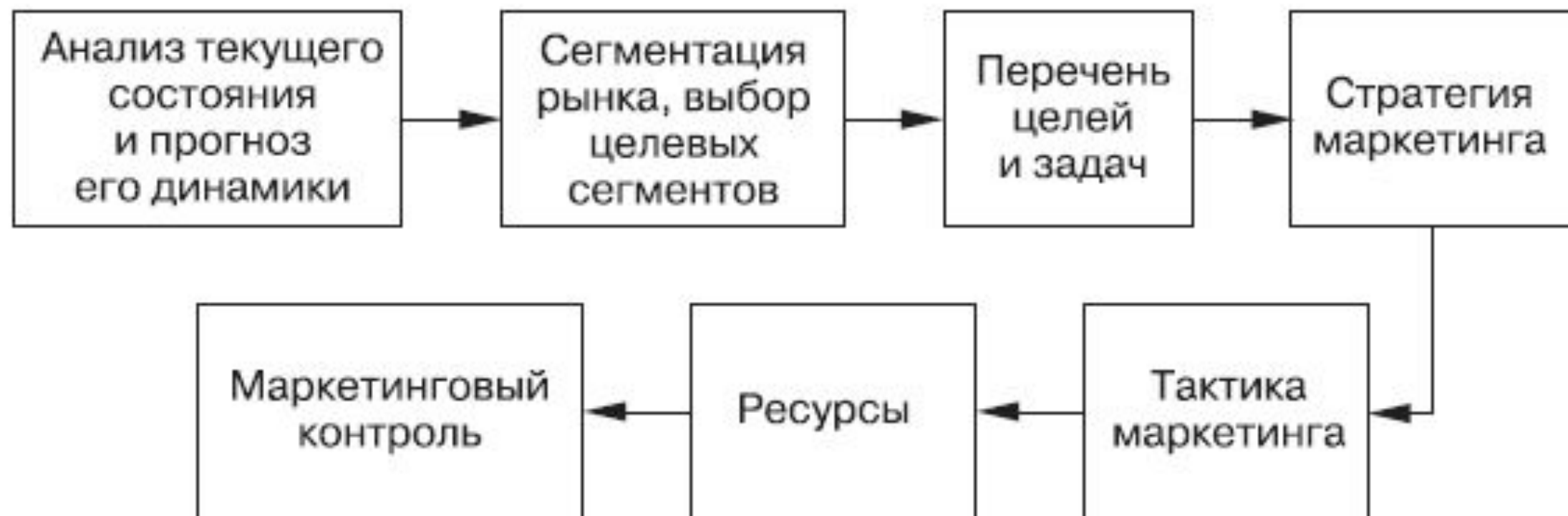


Рис. 5.4. Этапы текущего планирования маркетинговой деятельности туристского предприятия

При подходе *финансирование «от возможностей»* на долю маркетинга обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения других сфер деятельности предприятия.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли либо от предыдущего объема продаж, либо от предполагаемого объема продаж.

Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств.

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т. е. наличии альтернатив реализации маркетинговой стратегии.