

**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»**

<b>Стратегия</b>	<b>Вероятность успеха, %</b>	<b>Расходы</b>
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.