

Лекция № 1

Тема 1:

«Современная концепция маркетинга в туристской индустрии»

Вопросы:

- 1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.**
- 2. Основные понятия, цели, задачи и принципы маркетинга.**
- 3. Комплекс маркетинга туристского предприятия.**

**Вопрос 1.
Предпосылки
становления,
формирования и развития
маркетинга**

Этапы развития маркетинга:

1. Ориентация на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей.
2. Ориентация на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главной идеей концепции - необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом.
3. «Потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя.
4. Ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.). Данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано.

В широком смысле современный **маркетинг** – это философия и функция бизнеса, формирующие «образ мышления» и «образ действия» на рынке; это особый стиль ведения бизнеса.

«**Маркетинг** – искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании»
(Ф. Котлер).



Рис.1.1. Системный подход к определению сущности маркетинга

Маркетинг как экономический процесс рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя) к тому, кто в них нуждается (потребителю).



Рис. 1.2. Маркетинг как экономический процесс

Маркетинг как хозяйственная функция рассматривается как специфическая функция предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы:

- какие товары имеет смысл предложить на рынок?
 - кому?
 - когда и на каких условиях?
- как организовать доведение товаров до потребителей?

1. *Маркетинг как одна из равных функций*



2. *Маркетинг как более важная функция*



3. *Маркетинг как основная функция*



4. *Потребитель как контролирующая функция*



Рис. 1.3. Изменение роли маркетинга на предприятии

Маркетинг как хозяйственная концепция или философия современного бизнеса предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

1. Высокая динамичность рыночных процессов
2. Территориальная сегментация
3. Локальный характер
4. Высокая скорость оборота капитала
5. Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры
6. Специфика организации производства и процесса оказания услуг
7. Высокая степень дифференциации услуг
8. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги

По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений».



Рис. 1.4. Характеристики услуг

**Наряду с общими характеристиками услуг туристскому продукту
присущи свои отличительные особенности:**

- комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;
- широкая субституция (взаимозаменяемость) и комплементарность (взаимодополняемость);
- спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам;
- потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот;
- турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны сезонные колебания спроса;
- предложение туристских услуг отличается негибким производством;

- туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет свои собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;
- не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии незначительных недостатков, поскольку само обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей;
- оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы);
- на качество туристских услуг оказывают влияние внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (погода, природные условия, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Маркетинг туристского предприятия представляет из себя систему непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Особенности туристского маркетинга:

- управление спросом, а не стимулирование;
- достоверность и полнота информации о турпродукте;
- особое внимание к вопросам защиты прав клиента;
- целесообразность диверсификации туристских услуг и усиление внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонье для уменьшения зависимости туристских организаций от сезонности;
- учет в маркетинговой деятельности не только материальных аспектов, но и психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей;
- необходимость координации маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми организациями — участниками производства туристских услуг.

Всемирная туристская организация выделяет три главных функции маркетинга в туризме:

- 1) установление контактов с клиентами;**
- 2) развитие;**
- 3) контроль.**

Вопрос 2.
**Основные понятия,
цели, задачи и
принципы
маркетинга**

Основные категории маркетинга

Нужда – чувство нехватки чего-либо.

Потребность – специфическая форма нужды, соответствующая культурному уровню и личности человека.

Запрос (спрос) – это потребность, учитывающая покупательскую способность.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей товара.

Конъюнктура рынка – соотношение спроса и предложения в определенный момент времени.

Главная цель маркетинга — обеспечение максимального объема прибыли в процессе функционирования предприятия, при котором удовлетворение спроса является фактором достижения цели.

Основными целями маркетинга туристских услуг являются:

- 1) удовлетворение требований потребителей путем обеспечения оптимальной пропорциональности между спросом и предложением определенных туристских продуктов, благодаря гибкому реагированию на динамику спроса и маневрированию имеющимися ресурсами;
- 2) завоевание доли рынка путем воздействия на производственный процесс в целях стимулирования, обновления и совершенствования ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции, что способствует росту конкурентоспособности фирмы;
- 3) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства туристских услуг.

Важнейшей задачей маркетинга является обеспечение максимально возможной устойчивости в деятельности фирмы, планомерности развития и достижения стратегических целей.

Для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы:

- 1) максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него;
- 2) ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей с помощью конкретного товара или услуги;
- 3) направленность на достижение конкретного конечного результата производственно-сбытовой деятельности туристского предприятия;
- 4) комплексный подход к достижению поставленных целей.

Вопрос 3.
Комплекс маркетинга
туристского предприятия

В 1964 году Джерри Маккарти (Jerry Mc Carthy) предложил модель «4Р» — комплекс маркетинга, представляющий собой упрощение первоначальной концепции Н. Бордена.

Маркетинг-микс туристского предприятия — это набор маркетинговых инструментов, которые используются туристским предприятием для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Элементы комплекса маркетинга туристского предприятия:

P1. Product — товар, продукт, набор изделий или услуг.

P2. Price — цена, денежный эквивалент.

P3. Place — дословно — место, в данном контексте — методы распространения (сбыт).

P4. Promotion — дословно — стимулирование, продвижение, фактически коммуникационная политика.

P5. People — люди, персонал.

P6. Physical evidence — материальные свидетельства.

P7. Process — способ предоставления услуг.

P8. Programming — программирование маркетинга.

P9. Positioning — позиционирование.