

Тема 2. Развитие концепций маркетинга в туризме и их реализация туристскими предприятиями

ВОПРОСЫ:

1. Концепции маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга
2. Организационные структуры управления службой маркетинга

1. Концепции маркетинга

Виды спроса и задачи маркетинга

В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учётом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учёте возможных изменений в будущем.

«Отыщите потребности и удовлетворите их» - это выражение достаточно полно характеризует суть концепции маркетинга в туризме.

Концепции маркетинга по Ф. Котлеру

1. Концепция совершенствования производства
2. Концепция совершенствования товара
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этического маркетинга

в 80-е годы XX века шведскими учеными была предложена новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг и названа **маркетингом взаимодействия**.

Факторами, стимулирующие развитие данной концепции:

- 1) рост сферы услуг;
- 2) всепроникающее развитие информационных технологий.

Отражением первого фактора является развитие отрасли сервисного предпринимательства. За рубежом будущее общество называют сервисным, так как считается, что более половины национального продукта в мире будет производиться в сфере услуг. Переход к сервисному обществу означает, что, как и в эпоху промышленной революции, потребуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, новые методы управления взаимоотношениями между людьми: работниками фирмы и клиентами, покупателями.

Концепция совершенствования производства

Таблица 1.1

<i>Год</i>	1860-1920
<i>Основная идея</i>	Произвожу то, что могу.
<i>Основной инструментарий</i>	Себестоимость, производительность
<i>Главная цель</i>	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

- 1) Повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта;
- 2) Производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами

Концепция совершенствования товара

Таблица 1.2

<i>Год</i>	1920-1930
<i>Основная идея</i>	Производство качественных товаров
<i>Основной инструментарий</i>	Товарная политика
<i>Главная цель</i>	Совершенствование потребительских свойств товара

Основными объектами концепции совершенствования товара являются:

1. качество товара;
2. эксплуатационные характеристики товара.

Концепция совершенствования товара выдвинула в качестве стержневого тезиса утверждение, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Маркетинговые усилия сосредоточились на совершенствовании качества товара, ведущими средствами достижения цели была объявлена модернизация выпускаемых товаров.

**Концепция совершенствования сбыта (интенсификации
коммерческих усилий)**

Таблица 1.3

<i>Год</i>	1930-1950
<i>Основная идея</i>	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
<i>Основной инструментарий</i>	Сбытовая политика
<i>Главная цель</i>	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

Концепция традиционного маркетинга

Таблица 1.4

<i>Год</i>	1960-1980
<i>Основная идея</i>	Произвожу то, что нужно потребителю
<i>Основной инструментарий</i>	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя
<i>Главная цель</i>	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков

Средствами достижения целей при использовании традиционной концепции маркетинга являются:

- 1) изучение нужд и потребностей людей;
- 2) отражение нужд и потребностей людей в потребительных свойствах товара.



Рис. 2.3. Основные элементы концепции ориентации на потребителя

Концепция социально-этического маркетинга

Таблица 1.5

<i>Год</i>	1980-1995
<i>Основная идея</i>	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
<i>Основной инструментарий</i>	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг
<i>Главная цель</i>	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды

Концепция маркетинга взаимодействия

Таблица 1.6

<i>Год</i>	с 1995 г. по настоящее время
<i>Основная идея</i>	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу
<i>Основной инструментарий</i>	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса
<i>Главная цель</i>	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Виды спроса	Типы маркетинга
<u>отрицательный</u> . Задача маркетинга – определить, почему рынок не примет товар и может ли программа маркетинга изменить эту ситуацию.	<u>креативный</u> . Большая часть рынка недолюбливает товар и готова на издержки, чтобы избежать приобретения товара.
<u>отсутствующий</u> . Целевые потребители безразличны к товару.	<u>стимулирующий</u> . Задача маркетинга – найти способ привязки положительных качеств и выгод товара с естественными потребностями человека.
<u>скрытый</u> . Потребитель испытывает желание (использовать), которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров.	<u>развивающий</u> . Оценивается величина рынка, и создаются товары и услуги способные удовлетворить потребности.
<u>снижающий</u> . Если объём спроса в данный момент ниже, чем в предыдущий период.	<u>ремаркетинг</u> . Творчески переосмыслить подход к предложению и товарам.
<u>нерегулярный</u> . Колебание сбыта, сезонные, почасовые и т.д.	<u>синхромаркетинг</u> . Сгладить колебания спроса по времени, с помощью гибких цен и мер стимулирования.
<u>полноценный</u> . Организация удовлетворена спросом на свои товары.	<u>поддерживающий</u> . Задача маркетинга – поддерживать вид спроса.
<u>чрезмерный</u> . Это состояние, при котором спрос превышает уровень производительных возможностей компании и её товарные ресурсы.	<u>демаркетинг</u> . Задача маркетинга – найти способы временно снизить спрос.
<u>нерациональный</u> . Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья.	<u>противодействующий</u> . повышение цен и ограничение доступности товара.

Виды маркетинга по территориальному признаку

По сфере обмена или по территориальному признаку наиболее часто выделяют:

1. Национальный маркетинг (региональный, локальный) – маркетинг в пределах одной страны.
2. Международный маркетинг (экспортный) – предусматривает адаптацию товара под требования зарубежных рынков, которые осваивает фирма.
3. Глобальный маркетинг (мировой) – применяется организацией для осуществления своей деятельности на наднациональных рынках (рыночных сегментах), характеризующихся сходной реакцией на ее предложения.

2. Организационные структуры управления со встроенной службой маркетинга

Организационная структура управления маркетингом – это взаимосвязь и соподчиненность структурных подразделений предприятия выполняющего маркетинговые функции.

Чем занимается служба маркетинга?

Исследует

Что ?
Кого?

Потребителей
Товары и услуги
Конкуренентов
Конъюнктуру
рынка
Сегментирован
ие рынка
Экономические
тенденции

Разрабатывает
стратегию

Какую?

Товарную
Ценообразован
ия
Сбытовую
Продвижения
Рыночную

Организует

Что
?

Сервис
Товародвижени
е
Сбыт
Продвижение
(рекламу)

Разрабатывает маркетинговые программы

Выделяют 3 вида **организационных структур управления службы маркетинга:**

1) функциональная – в ней ответственность распределяется по основным функциям маркетинга: а именно по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения и др.

2) ориентированная на товар – управляющие по товарам для каждой группы продуктов и управляющие торговой маркой для каждой отдельной торговой марки в дополнение к функциональному признаку.

3) ориентированная на рынки – в дополнение к функциональному принципу выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей (оптовые и розничные продажи).

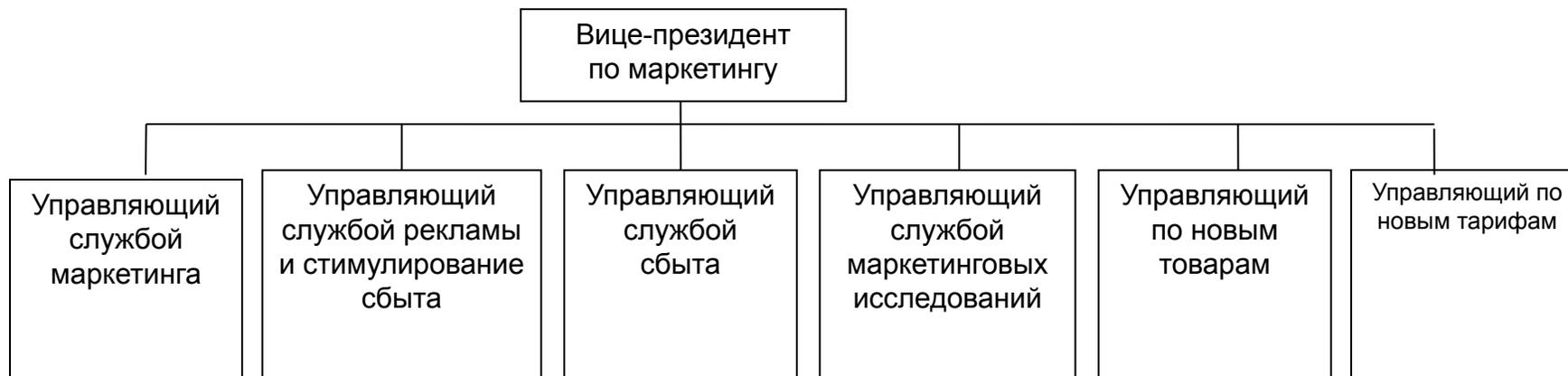


Рис. Функциональная структура службы маркетинга

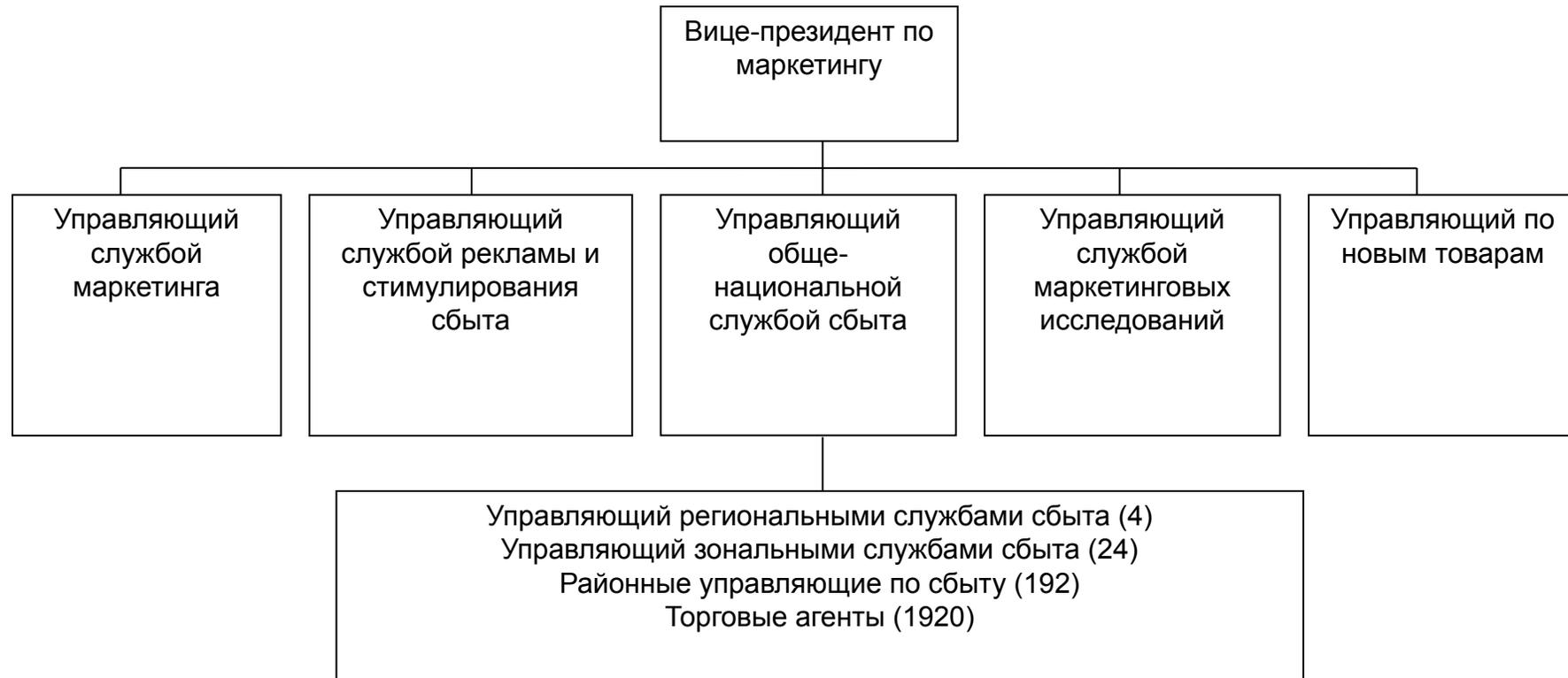


Рис. Географическая организация

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму **организации по географическому принципу.**

В схеме на рис. показаны: один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами сбыта, 192 районных управляющих по сбыту и 1920 торговых агентов. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

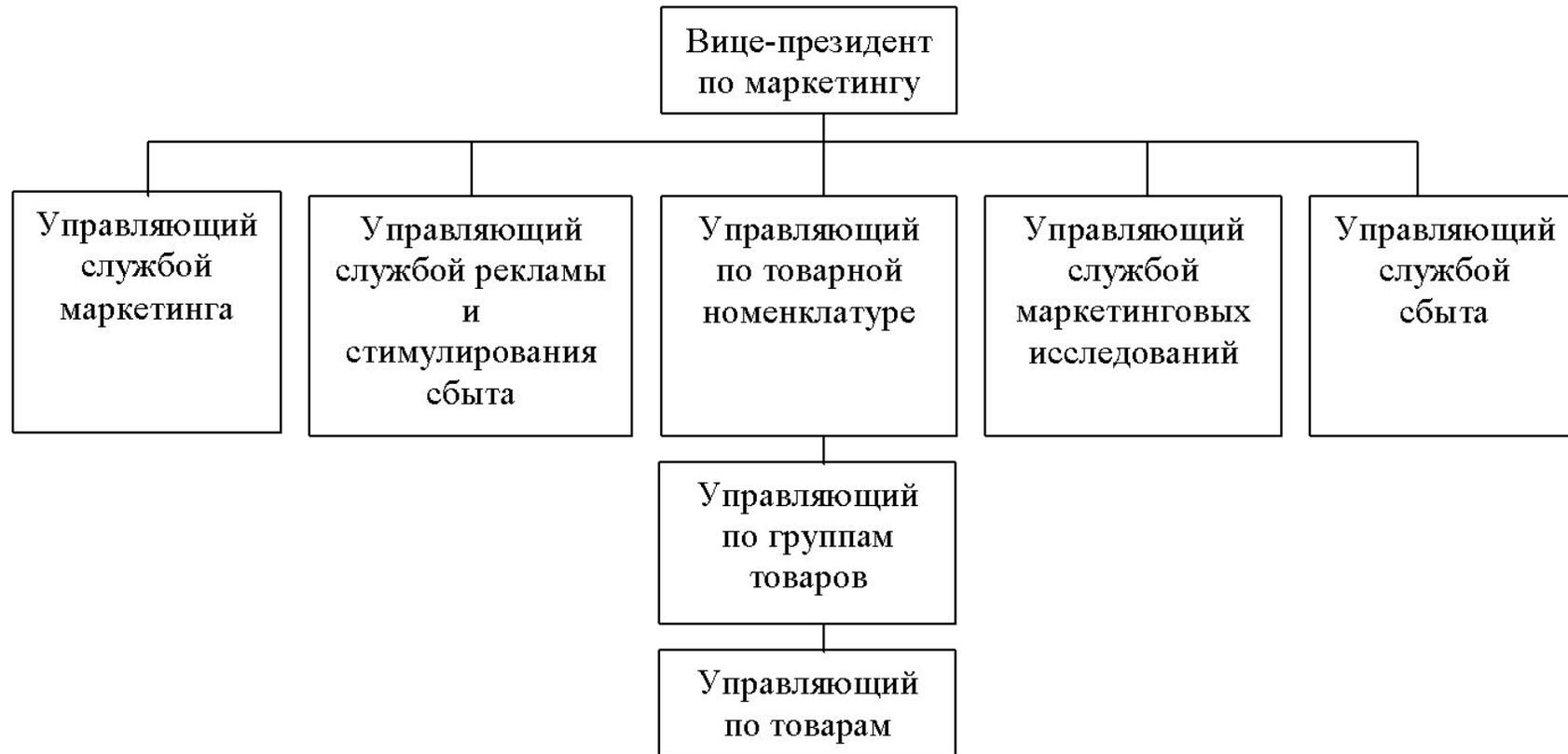


Рис. Товарная организация

Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству.

Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

У организации по товарному производству есть ряд **преимуществ.**

Во-первых, управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию.

Во-вторых, управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы.

В-третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марочные товары, поскольку производством каждого из них руководит собственный управляющий.

В-четвертых, управление производством товара — прекрасная школа для молодых руководителей, ибо на этой работе они вовлекаются почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.