

УДК 658.8

ВИДЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Джунусова Асель Нуркеновна, Тукпет Камила Амангалиқызы
aselya1502@mail.ru , kamila.tukpetova@mail.ru

Студентки группы ГМУ-22 кафедры Менеджмент экономического факультета
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Астана, Казахстан
Научный руководитель – Дуйсембаев А.А.

Аннотация. Данная статья посвящена изучению маркетинга и детальному рассмотрению отдельных видов маркетинга. В настоящее время ни одно предприятие не обходится без маркетинга, даже если на предприятии нет отдела маркетинга, все равно отдельные сотрудники собирают информацию о рынке, потребителях, конкурентах,

организуют рекламные кампании, участвуют в выставках и ярмарках. Под маркетингом понимают принципы предугадывания потребностей клиентов, а также организаций посредством рекламы. Чтобы изучать спрос потребителей на производимые товары, нужно рассмотреть подробно каждый вид маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, виды маркетинга, спрос, развивающий, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, контр-маркетинг, поддерживающий, стимулирующий, конверсионный

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Кто-то постоянно пытается нам что-то продать, и мы должны уметь распознавать применяемые методы сбыта. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты, замороженной пиццы, персонального компьютера или нового автомобиля. Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие по новым и марочным товарам и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался доступным и хорошо представленным; как рекламировать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести [1, с.18]. Для этого используются несколько видов маркетинга.

В зависимости от характера спроса маркетинг может быть: конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, развивающий, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

1) Конверсионный маркетинг

Применяется при отрицательном или негативном спросе. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потенциальных потребителей недолюбливает товар и согласна на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки. Задача конверсионного маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли план, программа маркетинга изменить негативное отношение рынка переделкой товара, снижением цен, более активным стимулированием и рекламой. Причинами отрицательного спроса могут быть: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреблении товара, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы-производителя товара. Ярким примером конверсионного маркетинга служат услуги стоматологии. Практически все боятся зубных врачей, болезненных процедур, при этом прекрасно понимая, что стоматолог, безусловно, приносит пользу. Использование в рекламе средств обезболивания (анестезии), является удачным использованием эффективной рекламы [2, с.65]. Еще одним примером являются ритуальные услуги. Никто не хочет умирать, и даже думать о смерти, между тем достаточно активно продаются участки на кладбищах, при жизни. Активно использовалась реклама в лихие годы, с упором на «авторитетность» будущих соседей. Также вегетарианцы – носители негативного спроса на мясо всех сортов; многие потребители проявляют негативный спрос на различные лекарства и т.п.

2) Стимулирующий маркетинг

Применяется в условиях отсутствия спроса. В данном случае потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Задача маркетинга - выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека. Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются: резкое

снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта [3, с.18]. Причины отсутствия спроса: отсутствие информации, новизна изделия, несоответствие рынка сбыта, потеря ценности товара. Как известно, арабский мир не признает свинины. Казалось бы, изменить религиозные табу невозможно. Но изменить условия, которые стоят на препятствии употреблению продуктов из свинины в мусульманских странах, возможно, если изменить сам продукт. Именно этим путем пошла испанская фирма «Сала Риера», которая занимается выпуском мясных продуктов уже свыше 150 лет. Она начала изготавливать колбасы не только без сала, но и без свинины – к тому же с низким содержанием холестерина. За вкусом даже специалистам-дегустаторам невозможно отличить их от настоящих.

3) Ремаркетинг

Применяется при снижающемся спросе. Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара [1, с.31]. Причины снижающегося спроса: снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара. Общий пример ремаркетинга: для повышения спроса – переориентация на другую целевую аудиторию. Снизились продажи шоколада – производитель меняет упаковку и запускает рекламную кампанию «шоколада только для мужчин». В интернете: посетитель зашел на сайт продажи обуви, посмотрел раздел женских зимних сапог, положил их в корзину и ушел с сайта. На другом сайте ему будет показан баннер, предлагающий скидку на незавершенную покупку или дополнительный сопутствующий товар.

4) Развивающий маркетинг

Применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителя желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Задача маркетинга – своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный [2, с.67]. Инструментами развивающего маркетинга являются: разработка продуктов, отвечающих новым потребностям; переход на новый качественный уровень удовлетворения потребностей; использование рекламы, создание ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта. Приведем пример. В 1983 году появилась одна из первых операционных систем с графическим интерфейсом – Apple Lisa Office System 1. До того момента все ОС были исключительно текстовыми – чтобы выполнить какое-либо действие, нужно было ввести соответствующую команду. Несмотря на то, что ничего похожего на привычные нам «окна» в те годы не было, они были нужны людям, то есть спрос на подобные системы возник гораздо раньше, чем первые прототипы графических систем. Неудивительно, что в результате подобные разработки принесли своим создателям миллиарды.

5) Синхромаркетинг

Применяется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В этом случае сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и почасовой основе. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах — очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения [1, с.31].

6) Поддерживающий маркетинг

Применяется при полноценном спросе. В этом случае спрос полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий [1, с.31]. Одним из примеров поддерживающего маркетинга является освежающий газированный напиток Sprite выпускаемый компанией Coca-Cola. Так, на сегодняшний день один из самых популярных в мире напитков продается практически в каждой стране. А начиналось всё в далёком 1961 году, когда о нём знали лишь два города. С целью узнаваемости напитка были созданы особые ёмкости. Именно с того момента бутылка тёмно-зелёного цвета стала своего рода символом средства для утоления жажды.

7) Демаркетинг

Применяется при чрезмерном спросе. В этом случае уровень спроса постоянно и существенно выше, чем фирма может удовлетворить. Методы: увеличение цен, сокращение или прекращение рекламы, выдача лицензий другим фирмам. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» выше абсолютно безопасного уровня, а Йеллоустонский национальный парк переполнен в летнее время. Задача демаркетинга в этом случае – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень [1, с. 32].

8) Противодействующий маркетинг

Применяется при иррациональном спросе, который создает угрозу благополучию общества в целом или безопасности отдельных его индивидов (алкоголь, табак, оружие). Задача маркетинга - ликвидировать или максимально снизить спрос. Методы: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара [4, с.42]. Самый яркий пример подобного рода продукции – это табачные изделия и алкоголь. Вот задача противодействующего маркетинга как раз и направлена на полную ликвидацию или уменьшения спроса на подобные товары. В концепции контр-маркетинга продукция приобретает вид нежелательной и вредной. Спрос на данную категорию товаров противоречит общественным нормам. Здесь удовлетворение спроса является нежелательным явлением по причине негативных последствий потребления подобных товаров и услуг.

Заключение

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Но чтобы действительно завоевать какие-то позиции на международном рынке, необходимо знать и уметь применять различные виды маркетинга. Применить какой-то

один вид не всегда является правильным и возможным. Поэтому надо твердо усвоить разницу в каждом виде, понять все «за» и «против».

Список использованных источников

1. Котлер, Филип/ Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ. – М Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с
2. Маркетинг: Учебник. Под. ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
4. Дубрович М. Основы маркетинга. – М: Новое знание, 2004. – 160с.