



ОБУЧИТЕЛЕН МОДУЛ 6

Разработване на маркетингов план



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu



Въведение

Ролята на маркетинга във фирмата зависи от общата стратегия и философия на всяка фирма. Маркетинговият мениджмънт (управлението на маркетинга) включва анализ, планиране, реализация и контрол на програмите, които са разработени за създаване, изграждане и поддържане на рентабилни взаимоотношения с целевите потребители за постигане на фирмените цели.

Този модул ще Ви помогне да разберете процеса на управление на маркетинга и елементите на маркетинговия план.

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu



"Маркетингът вече не се отнася за продуктите, които продавате, а за историите, които разказвате."
– Сет Годин

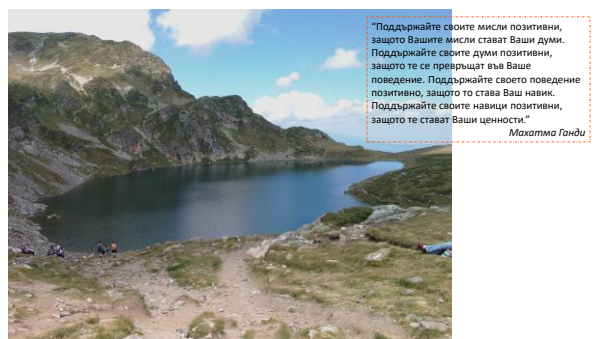
"Маркетингът се отнася до споделянето на Вашата страст."
– Майкъл Хайят



"Слушайте Вашите потребители, а не Вашите конкуренти."
– Джонел Сполски

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

MARKETING STRATEGIES
STRATEGIC STRATEGY



"Поддържайте своите мисли позитивни, защото Вашите мисли стават Ваши думи. Поддържайте своите думи позитивни, защото те се превръщат във Ваше поведение. Поддържайте своето поведение позитивно, защото то става Ваш навик. Поддържайте своите навики позитивни, защото те стават Ваши ценности."

Махатма Ганди

Цели на обучението

В края на този модул Вие ще можете да:

- Идентифицирате основните елементи на маркетинговия план.
- Оценявате пазарните възможности като анализирате потребителите, конкурентите, колабораторите, контекста, както и силните и слабите страни на фирмата.
- Разработват ефективни маркетингови стратегии за постигане на фирмените цели.
- Разработват програма за изпълнение на стратегията с цел максимизиране на вероятността ѝ за успех.
- Разберете как добрия маркетингов план може да Ви помогне да генерирате продажби и да поддържате удовлетвореността на Вашите потребители.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Какво е маркетингов мениджмънт?

Маркетинговият мениджмънт е свързан с начина за създаване на стойност за Вашите потребители.

Вие трябва да отговорите на следните два основни въпроса:

- ✓ Каква е основната дейност на Вашата фирма в конкретен период от време? – **Стойност за потребителя**
- ✓ Кои са основните цели и как ще бъдат постигнати? – как тази **стойност** ще бъде **доставена**



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ru

Какво е стратегическо планиране?

Стратегическото планиране е управленски процес на създаване и поддържане на съответствието между фирмените цели и ресурси, от една страна, и развиващите се пазарни възможности, от друга страна.

- Стратегическото планиране е съреживната на стратегическия управленски процес
- Всички фирми прилагат стратегическо планиране
- Стратегическото планиране може да бъде формално и неформално

Можете да намерите повече информация в Модул 5.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ru

Стратегическият планов процес в бизнеса



Маркетинговият мениджмънт има сходна логика със стратегическия планов процес в бизнеса и го доразвива в посока на планиране на „точните“ продукти с „точните“ цени, които да бъдат продадени в „точните“ дистрибуционни канали с „точната“ комуникация.

Стратегическият планов процес се състои от няколко стъпки, през които трябва да премине Вашата фирма, за да определи:

- Посоката на развитие на Вашата фирма (**Визия**)
- Какво възнамерявате да правите и за кого (**Мисия**)
- Как да измерите прогреса и насочването на Вашата стратегия, за да стигнете където желаете (**Цели**)

Adventure Tourism | www.adventuretourism.ru

Определяне на стратегия

Определянето на стратегията е свързано с процеса на избор на най-подходящите дейности за реализиране на фирмените цели и постигане на фирмената визия.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ru

Структуриране на маркетинговия план

Това е писмен документ, който изпълнява ролята на наръчник за маркетинговите дейности на маркетинговия мениджър



Бизнес мисия и цели



Ситуационен анализ (SWOT)



Маркетингова стратегия



Изпълнение, оценка и контрол

Adventure Tourism | www.adventuretourism.ru

Маркетинговият процес



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ru

Примери:

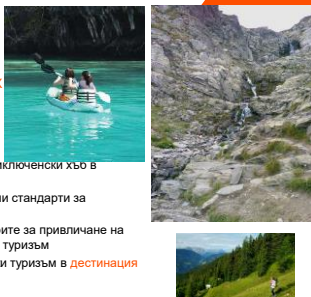
Цел:

Развитие и диверсифициране на туристическата индустрия на **дестинация X** чрез развитие на горме туризма, историческия и приключенския туризъм.

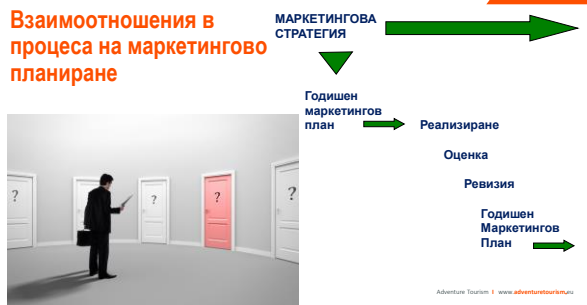
Действия (приключенски туризъм):

- Изследване и подкрепа на развитието на приключенски хъб в **дестинация X**
- Осигуряване на оборудване по международни стандарти за планинско колхозене в **дестинация X**
- Изграждане на мрежа между тур операторите за привличане на нови инициативи, свързани с приключенския туризъм
- Привличане на нови туристи за приключенски туризъм в **дестинация X**

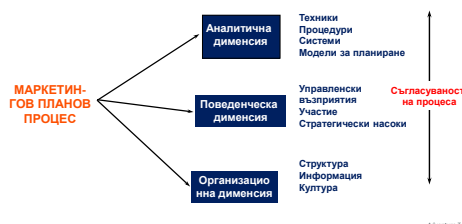
Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu



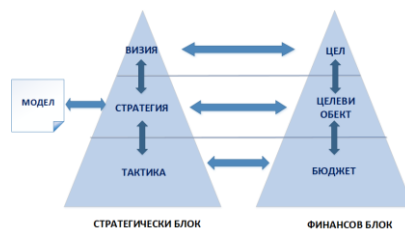
Взаимоотношения в процеса на маркетингово планиране



Дименсии на плановия процес



Двата планови потока



Част 1

Резюме

- Описание на фирмата
- Стратегически фокус
- Цели
- Целеви обекти
- Настояща ситуация
- Конкурентно предимство

Резюмето „продава“ маркетинговия план на читателите чрез своята яснота и стегнатост. Резюмето трябва да представя продукта/услугата, целевия пазар и потребителските изисквания на този пазар. Резюмето трябва също да осигурява преглед на основните точки от плана и да акцентира върху действията.

„Целта на маркетинга е да разбира потребителя толкова добре, че продукта или услугата да съответства на неговите/нейните изисквания и да се продава сама.“

Питър Дроукър

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Част 2

Ситуационен анализ

- Пазарно изследване
- Анализ на конкурентите
- Анализ на потребителите
- Анализ на средата
- Анализ на бранша
- Дефиниране на пазара и сегментиране
- Пазарен анализ
- Целеви пазар
- Стратегии за целевия пазар
- SWOT анализ

В този раздел Вие трябва да убедите читателя, че има пазар за Вашия продукт или услуга. Същността на ситуационния анализ е да се оценят миналите и настоящите пазарни и конкурентни позиции на фирмения продукт или услуга и бъдещото позициониране. Ситуационният анализ е първата стъпка от етапа на планиране.

„Промяната не е дестинация, както и надеждата не е стратегия.“

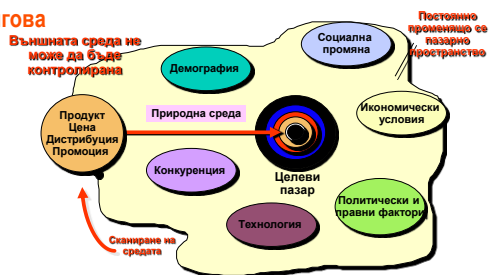
Рудолф Джулиани

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Фактори, които влияят върху фирмената маркетингова стратегия



Външна маркетингова среда



Част 3

Продукти и услуги

- 3.1. Описание на продуктите/услугите
- 3.2. Сравнителен анализ
- 3.3. Свойства на продуктите/услугите
- 3.4. Други съображения

В този раздел трябва да представите подробно описание на продуктите и/или услугите, които искате да продавате. Тъй като читателят може да не познава вашия продукт или услуга, описанието трябва да е детайлно. Направи описание на продукта с думи, които читателят да може да разбере. Постарай се да предизвикаш интерес към своя продукт/услуга, но без да преувеличаваш. Придържай се към фактите. След като читателите се запознаят с твоя продукт, те трябва да имат желание да прочетат финансовите детайли на твоята инициатива.

"Направи всеки детайл перфектен и ограничи броя детайли до перфектното число."

Джон Дорси, Square

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Продуктът е... всичко, което се предлага на пазара, за да предизвика внимание, покупка, употреба или консумация и което удовлетворява нужда или желание.

Продукти и услуги (1)

Има множество „нишови“ продукти и услуги, които са част от категорията на приключенския туризъм:

Стани мохър	Качи се нависоко
Сърфинг	Летене
Кану, турове и експедиции	Летене с планер
Кайт сърфинг	Парапланери
Каране на уейкборд	Летене с балон
Спейдбордиг	Скално катерене
Рафтинг	Вървене по въже
Посещения на пещери	Зорбинг
Водни ски	
Гмуркане	
Уиндсърф	
Каране на каяк	

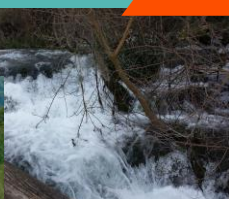
Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu



Продукти и услуги (2)

Бъди по-бърз

Стрелба с лък
Картинг
Планинско колоездене
Пейнтбол
Лендбординг
Рали



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Продукти и услуги (3)

В таблицата е представена класификация на дейностите по приключенски туризъм съгласно ATTA.

ТИП АКТИВНОСТ „МЕКА“	ТИП АКТИВНОСТ „ТВЪРДА“	ТИП АКТИВНОСТ ДРУГА
Археологическа експедиция	Пещерничество	Посещение на местни фестивали, панири
Белкакинг	Катерене (планинско/ скално/ ледено)	Круиз
Гледане на птици	Тренинг	Културни дейности
Кампингуване		Запознаване с местните хора
Кану		Учене на нов език
Еко-туризъм		Пешеходни турове
Образователни програми		Посещение на семейства, приятели
Дейности за устойчива околна среда		Посещение на исторически места
Рибарство		

ATTA – Adventure Travel Trade Association, <https://www.adventuretravel.biz/>

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Продукти и услуги (4)

ТИП АКТИВНОСТ „МЕКА“

Пешеходен туризъм	Рафтинг	Гмуркане с шнорхел
Яздене	Изследователски експедиции	Ски/скейтборд
Лов	Сафари	Сърфинг
Каякинг	Плаване	Доброволчески туризъм
Ориентиране	Гмуркане	



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Продукти и услуги (5)

Когато разработвате своя продукт или услуга в приключения туризъм, трябва да имате предвид, че трябва да се съобразите с доста изисквания:

ИЗИСКВАНЕ	КРАТКО ОПИСАНИЕ
Съхранение	Някои приключенски дейности по своето естество са опасни и могат да причинят наранявания и дори загуба на живот и щети на имущество. Всяка фирма, предоставяща достъп до подобни дейности трябва да има разработена система за справяне с претенции за загуба или вреди, причинени на лица, които участват в дейностите, предоставени от фирмата.
Обучение	Собствениците и персоналят трябва да бъдат подходящо обучени и оборудвани, за да осигуряват наблюдение и насочване на участниците в дейностите, като се гарантира, че оборудването винаги е в отлично състояние.
Правни изисквания	Преди да започнете да предлагате приключенски дейности, разберете какви са конкретните законови изисквания към спортните и други занимания, които трябва да се спазват.

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Продукти и услуги (6)

ИЗИСКВАНЕ	КРАТКО ОПИСАНИЕ
Застраховка	Консултирайте се с надежден застраховател или брокер относно видовете риск и се уверете, че разполагате с адекватна обществена отговорност.
Зонирано използване на земята	Запознайте се с всички закони, свързани с измиването на офис; лицензиране и регистрация; разрешителни за автомобилен транспорт; разрешителни за шофиране; регламенти и подзаконовни нормативни актове.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Вие можете да предпочетете да предложите продуктова линия вместо самостоятелен продукт ... или можете да въведете управление на интегрирана услуга ...

ПРОДУКТ	Специфичен вариант на продукта, който може да бъде ясно разграничен от останалите фирмени продукти.
ПРОДУКТОВА ЛИНИЯ	Група от тясно свързани продукти.
ПРОДУКТОВ МИКС	Всички продукти, които предлага фирмата.

Visit <https://liquidspark.com/>

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu



- Елементи на продукта
- Място, киберпространство и време
- Процес
- Рентабилност и качество
- Хора
- Промоция и образование
- Физически доказателства
- Цена и други разходи на потребителя

Част 4

Пазарна стратегия

- 4.1. Иმიдж
- 4.2. Позициониране
- 4.3. Промоционална стратегия
- 4.4. Ценова стратегия
- 4.5. Ценово сравнение
- 4.6. Потребителски сервиз

След като определите своята индустрия, продукт, потребители и конкуренция, вие имате ясна картина за фирмата си. Следващата стъпка е да представите своята маркетингова стратегия. Вие трябва да дефинирате поредица от цели, които да съответстват на маркетинговите цели, отразени в резюмето на маркетинговия план. В идеалния случай, вие трябва да можете да идентифицирате една основна цел и две вторични цели (всички цели трябва да са измерими).

"Ролята на лидерството е да трансформира сложната ситуация на малки части и да ги приоритизира."

Карлос Гисн

"Целта на фирмата е да създаде потребител... Потребителят е единствения център на печалба."

Питър Дракър

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

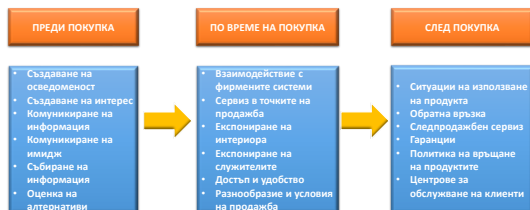
Какво давате и какво получавате от маркетинговата стратегия

ПОТРЕБИТЕЛЯТ ДАВА ФИРМАТА ПОЛУЧАВА	ФИРМАТА ДАВА ПОТРЕБИТЕЛЯТ ПОЛУЧАВА
Пари	Продукт
Време	Цена
Енергия	Стойност
Ангажимент	Удобство
Реферали	Избор
Минал опит	Услуга
Очаквания	Гаранция
Познание	Бранд

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu



Етапи на взаимодействие с потребителя



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

Ценообразуване

- Каква цена можете да поискате?
- Продуктите Ви ще бъдат ли комбинирани?
- Ще предлагате ли отстъпки, лизинг, купони и др.?
- Избягвайте да се конкурирате на основа на цена – в повечето случаи това не е печеливша стратегия.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

Дистрибуция

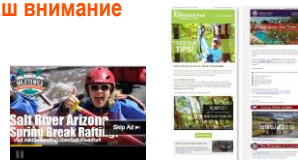
- Директно до потребителя
 - Онлайн
 - Собствени търговски обекти
- Индиректно до потребителя
 - Чрез търговци на дребно
 - Чрез търговци на едро



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

Промоция: Да предизвикаш внимание

- Най-често използвани средства
 - Реклама (печатна, СМИ, онлайн)
 - Директен маркетинг
 - Емейл/уебсайт
 - Социални мрежи
 - Търговски изложения/събития
 - Телемаркетинг
 - Връзки с обществеността



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

Имаш ли лого?



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

Част 5

Прогнози за продажби

- 5.1. Прогнози за продажби по продукти
- 5.2. Прогнози за продажби по вид
- 5.3. Прогнози за продажби по пазари
- 5.4. Прогнози за продажби по локация

След като сте описали Вашия продукт/услуга, потребители, пазари и маркетингов план, е време да се заемете с цифрите. Използвайте електронна таблица (най-лесно в Excel), за да подготвите годишна прогноза по месеци. Прогнозата трябва да се основава на данни за Вашите продажби от изминали периоди, описаните от Вас маркетингови стратегии и пазарни изследвания, ако имате такива.

"Стойността е свързана с това, което се използва, а не с това, което се изгражда."

Крис Гейл

Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

Част 6

Определяне на бюджет

- 6.1. Бюджет по тип
- 6.2. Бюджет по месеци
- 6.3. Бюджет по членове на екипа

Бюджетът обхваща разходите, които са необходими за реализирането на дейностите чрез разпределянето на съответните ресурси, включително такси, данъци и др. Ресурсите включват оборудване, материали, технология или хора.

"Опитът Ви казва, какво трябва да направите. Увереността Ви позволява да го направите."

Стан Смит

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Част 7

Организация на маркетинга

- 7.1. Схема на организационната структура
- 7.2. Роли и отговорности

За да се изпълни маркетинговата програма е необходима организация на маркетинга. В този раздел на маркетинговия план Вие можете да включите организационната структура с настоящите и планираните работни позиции.

"Независимо колко е добър екип... ако ние не решаваме точния проблем, проектът се проваля."

Уди Уилямс

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Част 8

План за действие и изпълнение

- 8.1. Календарен график
- 8.2. Разпределение на дейностите
- 8.3. Ангажираност на персонала

В този раздел се изброяват задачите, които трябва да бъдат изпълнени и контролирани. За всяка задача се посочва отговорно лице и целева дата на изпълнение. Наличието на план за действие с конкретни задачи показва, че детайлите са ясни и че има ясно разпределение на отговорностите. Подгответе промоционални и комуникационни програми, свързани с изпълнението на маркетинговите цели. Разпределете ги на подзадачи по конкретни лица от персонала и дати за изпълнение. Посочете разходите и индикаторите за прогрес.

"Ключовият момент не е поставяне на приоритети в собствения календарен график, а график на Вашите приоритети."

Стивън Кови

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Част 9

Комуникационен план

- 9.1. Продажбени материали
- 9.2. Външни комуникации
- 9.3. Дистрибуционни групи

Комуникационният план дава отговори на следните въпроси:

- Кой се нуждае от Каква информация?
- Кога те се нуждаят от нея?
- Как ще бъде доставена?
- Кой ще я достави?

Където е необходимо, посочете честотата на комуникационните въздействия, аудиовизуалните, медните, източниците на комуникация, комуникационните формати, локациите, формите и типовете информация, доставяна от всяка форма на комуникация.

"Най-важното нещо в комуникацията е да чуеш това, което не е казано."

Питър Дракър

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Част 10

Проследяване, оценка и контрол

- 10.1. Проследяване
- 10.2. Оценка
- 10.3. Контрол

Последният раздел в маркетинговия план е свързан с измерването, оценката и контрола на изпълнението на плана. Ако тази част отсъства, ще Ви бъде трудно да покажете, че сте обмислили в детайли плана и сте подготвили действия при непредвидени ситуации и алтернативни стратегии, ако планът не постигне своите цели, както е заложено.

"Пътната карта" е доказателство за стратегия. Тя не е списък с характеристики."

Стив Джонсън

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Източници:

Уеб ресурси:

www.sac.ac.uk
www.headwater.com
www.tsadventuresouthwest.co.uk
www.failte-Ireland.ie
<https://www.adventuretravel.biz/>

Допълнителни източници:

UNWTO Global Report on Adventure Tourism, 2014
www.unwto.org

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

