

УДК 338.48:339.138

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Макринова Е.И., Иваницкая Т.Ю.

*Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород,
e-mail: makrinova@bukep.ru, kafservis@bukep.ru*

В статье обосновывается своевременность, значимость и необходимость развития сферы туристских услуг как важной составляющей экономики. Определены цели развития туристских услуг в регионе на основе использования его туристских ресурсов и потенциала туристской инфраструктуры. Систематизированы основные элементы концепции маркетинга применительно к сфере туристских услуг, которыми по мнению авторов выступают государственные и региональные структуры управления, туристские организации. Выделены особенности туристского маркетинга, проявляющиеся в его функциях. Конкретизированы подфункции маркетинга в системе управления развитием услуг международного въездного, внутреннего въездного и внутреннего локального туризма с учетом воздействия факторов макро- и микросреды маркетинговые исследования, планирование ассортиментной политики, стимулирование продаж, ценообразование, маркетинг-менеджмент. Представлена убедительная аргументация приоритета маркетинг-менеджмента как эффективного инструмента управления развитием сферы туристских услуг.

Ключевые слова: концепция маркетинга, маркетинг-менеджмент, подфункция маркетинга, туристский маркетинг, туристская услуга

DEVELOPMENT MANAGEMENT OF TOURISM SERVICES ON THE BASIS OF THE CONCEPT OF MARKETING: A REGIONAL PERSPECTIVE

Makrinova E.I., Ivanitskaya T.Y.

*Belgorod University of Cooperation, Economy and Law,
Belgorod, e-mail: makrinova@bukep.ru, kafservis@bukep.ru*

Timeliness, the importance and need of development of the sphere of tourist services locates in article as an important component of economy. Definite purposes of development of tourist services in the region on the basis of use of its tourist resources and potential of tourist infrastructure. Basic elements of the concept of marketing in relation to the sphere of tourist services as which according to authors act are systematized: government and regional institutions of management, tourism organizations. The features of tourist marketing which are showing in its functions are marked out. Marketing subfunctions in a control system of development of services of the international entrance, internal entrance and internal local tourism, taking into account influence of factors macro – and microenvironments market researches, planning of assortment policy, stimulation of sales, pricing, marketing management are concretized. The convincing argument of a priority marketing management as effective instrument of management is submitted by development of the sphere of tourist services.

Keywords: concept of marketing, marketing management, marketing, SubFunction tourist marketing, tourism service

В новых условиях глобальной экономической системы рынок туристских услуг становится важной составляющей экономики, обеспечивая возрастающие потребности населения в туристском обслуживании, и характеризуется динамичными изменениями туристского спроса и предложения. Насыщение рынка дифференцированным предложением услуг международного и внутреннего туризма, проникновение крупных компаний в регионы, сопровождающееся усилением конкуренции, приводит к такому состоянию, которое некоторые исследователи характеризуют термином «период нестабильности рынка» («Time of Turbulence») [6, 11]. Понятие стабильного рынка постепенно уходит в прошлое, вынуждая компании индустрии туризма постоянно отслеживать внешние и внутренние факторы, чтобы своевременно к ним адаптироваться [13].

Применение концепции маркетинга в управлении развитием сферы туристских услуг позволит формировать их ассорти-

мент с учетом запросов и предпочтений потребителей, будет способствовать укреплению конкурентных преимуществ туристских компаний на рынках присутствия.

В условиях рынка туристские компании самостоятельно определяют цели, стратегии развития, направления маркетинговой политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентации на целевых потребителей услуг и создания положительного имиджа и бренда предлагаемых услуг. Данные цели, как отмечают многие авторы, составляют основу современной концепции маркетинга [2, 10].

Применительно к сфере туристских услуг концепция маркетинга должна быть направлена на осуществление деятельности в условиях постоянно изменяющегося состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем, а ее основными элементами следует считать изучение

рынка и прогноз его развития; постановку целей и задач; разработку стратегии и тактики туристской деятельности; формирование спроса и стимулирование сбыта; анализ и контроль маркетинговой стратегии [4].

Основываясь на особенностях маркетинга услуг и туристского продукта, систематизированных А.Д. Чудновским [5], можно выделить следующие особенности туристского маркетинга: управление спросом (а не его стимулирование); достоверность и полнота информации о туристском продукте (услуге); особое внимание к вопросам защиты прав потребителя туристского продукта; целесообразность диверсификации туристских услуг и усиление внимания к маркетинговым мероприятиям в целях снижения влияния фактора сезонности; учет в маркетинговой деятельности не только материальных, психологических, духовно-эмоциональных аспектов, характеризующих особенности личности и состояния потребителей; необходимость координации маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми участниками процесса производства, продвижения и реализации туристских услуг.

На наш взгляд, особенности туристского маркетинга наиболее четко проявляются в его функциях. Так, Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме: установление контактов с потребителями; проектирование нововведений; анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок [7].

Учитывая, что туристские услуги, реализуемые на рынке, должны соответствовать запросам потребителя, туристский маркетинг может рассматриваться как алгоритмизированная последовательность действий туристских компаний, направленных на достижение указанной цели. Такой подход к трактовке туристского маркетинга нашел отражение в работе А.П. Дуровича, который рассматривает его как 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 [1].

На наш взгляд, основными составными элементами общей системы маркетинга в управлении развитием туристских услуг выступают государственные и региональные структуры управления, туристские организации. Государству должна отводиться основная роль в поддержке и развитии как международного въездного, так и внутреннего туризма. Опыт развитых стран показывает, что успех развития сферы туристских услуг напрямую зависит от того, как

на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Разработанные в ряде стран государственные программы стимулирования международного въездного туризма предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций в индустрию туризма, увеличение бюджетных средств на развитие туристской инфраструктуры, проведение рекламных кампаний в зарубежных средствах массовой информации [9, 12].

Несомненно, между различными уровнями туристского маркетинга должна существовать тесная связь. Так, государственные и региональные структуры управления используют данные о состоянии развития рынка туристских услуг, в том числе и информацию, поступающую от субъектов туристской индустрии, которые разрабатывают свои маркетинговые стратегии развития на основе национальных стратегий развития туризма.

По нашему мнению, основными целями развития туристских услуг в регионе, учитываемыми рациональное использование туристских ресурсов и потенциала туристской инфраструктуры, должны стать создание условий для динамичного и устойчивого экономического развития региона за счет высоких темпов роста реализации туристских услуг; повышение уровня и качества жизни населения в результате доступности туристских услуг, роста занятости и доходов населения; повышение конкурентоспособности экономики региона путем повышения его привлекательности как туристского направления; повышение социально-экономической эффективности деятельности объектов туристской индустрии.

Следовательно, развитие услуг международного въездного, внутреннего въездного и внутреннего локального туризма с целью наиболее полного удовлетворения спроса потребителей предусматривает применение функции маркетинга, которая включает следующие подфункции: маркетинговые исследования, планирование ассортиментной политики, стимулирование продаж, ценообразование, маркетинг-менеджмент с учетом воздействия факторов макро- и микросреды (рисунок).

Достижение целей экономического и социально-культурного развития туристских услуг в регионе, на наш взгляд, предусматривает не только формирование спроса, но и предложения услуг высокого качества с учетом вкусов и предпочтений потребителей. Данную информацию можно получить в результате проведения маркетинговых исследований.



Подфункции маркетинга в системе управления развитием сферы туристских услуг: региональный аспект

Проведение маркетинговых исследований позволит туристской компании объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей, таких как выявление проблем, поддержание связи организации с его целевыми рынками, снижение расходов, определение новых источников прибыли, помощь в стимулировании продаж, повышение лояльности потребителей к организации – становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

Важным элементом маркетинговой концепции управления развитием сферы туристских услуг, по нашему мнению, должна стать разработка стратегии, прежде всего продуктовой. Туристский продукт, представленный на рынок, выступает в качестве туристского предложения, которое должно соответствовать потребностям потенци-

альных туристов как в комплексе, так и по отдельным его составляющим. С целью удовлетворения вкусов и предпочтений потребителей туристские компании должны разработать ассортиментную политику, которая является одной из составляющих конкурентной стратегии.

Такого рода выбор, на наш взгляд, должен основываться на оценке изменений денежных доходов населения, вызванных изменением туристского предложения, а также на прогнозе их состояния в перспективе. Таким образом, стратегические решения по туристскому продукту становятся определяющими в рамках общей маркетинговой стратегии на рынке туристских услуг. Это обусловлено тем, что туристский продукт с одной стороны выступает эффективным средством воздействия на рынок и источником получения прибыли, а с другой – является основным элементом

комплекса маркетинга, на особенностях которого основываются все другие составляющие: цена, сбыт, коммуникации [3].

На наш взгляд, система продвижения туристских услуг должна включать организацию рекламной деятельности; участие в межрегиональных и международных выставках и ярмарках; связи с общественностью, формирование сбытовой сети, меры по стимулированию сбыта, технологию личной продажи; организацию информационно-консультационной работы.

Особая роль ценообразования в системе методов стимулирования обусловлена тем, что цена является одним из важных экономических параметров рыночной среды, а ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на деятельность туристской компании.

Суть ценовой политики туристских организаций заключается в установлении таких цен на предоставляемые услуги, которые обеспечивают запланированный рост прибыли и отвечают стратегическим и оперативным задачам организации по удержанию и расширению своих позиций на рынке.

Выбор стратегии ценообразования, подход к установлению цены на новые туристские продукты и регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинга туристской организации. Следует отметить, что ценовые стратегии, разрабатываемые туристскими компаниями, должны быть увязаны с общей стратегией маркетинга. Это является основой использования такого эффективного инструмента воздействия на рынок, как цена.

Сочетание деятельности организации на рынке туристских услуг с управлением персоналом организации обуславливает применение подфункции маркетинга-менеджмента.

В экономической литературе маркетинг-менеджмент чаще всего рассматривают как управленческую деятельность, связанную с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на услуги, увеличению прибыли [8].

Применительно к сфере туристских услуг маркетинг-менеджмент следует трактовать как целенаправленную деятельность, связанную с процессом обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ на рынке туристских услуг, который включает такие стадии, как анализ внешней и внутренней среды, ситуационный анализ и прогноз рынка и возможностей потенциа-

ла развития сферы туристских услуг, определение целей, стратегии и тактики рыночного поведения в конкретно сложившейся ситуации, разработка плана комплекса маркетинга и его реализация путем осуществления управленческого цикла, включая контроль и оценку результатов маркетинговой деятельности.

В этом случае концепция маркетинга-менеджмента конкретизируется как система основных идей, инструментария и анализа туристской деятельности и рыночной среды, формирования стратегий и контроля, а ее основными элементами выступают:

- сфера туристского предпринимательства, рыночная среда (структура, культура, политика, ресурсы, рынки, отрасли, конкуренты);
- формулирование политики (концепция, модель, цели, стратегии);
- реализация политики (планы, бюджет, маркетинговые мероприятия);
- проверка и контроль политики (результаты, процессы, предпосылки объективных и субъективных изменений).

Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга позволит туристским организациям не только успешно функционировать на рынке, но и предоставлять услуги международного въездного, регионального локального туризма в соответствии с запросами российских и иностранных граждан. Целостное представление направлений развития туристских услуг в регионе должно опираться на исследования объема и структуры спроса и предложения на национальном рынке туристских услуг с использованием инструментария маркетинг-менеджмента.

Список литературы

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. – М.: Новое знание, 2006. – 496 с.
2. Макринова Е.И., Трунова С.Е. Стратегия аутсорсинга в системе маркетинга // Terra Economicus. – 2007. – Т. 5. – № 3–3. – С. 171–173.
3. Максимова И. Цели и задачи элементов комплекса маркетинг-микс в региональном маркетинге // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 53–71.
4. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. – М.: Советский спорт, 2003. – 188 с.
5. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма. – М.: КНОРУС, 2010. – 416 с.
6. David Schweikhardt Theme Overview: Agriculture in a Turbulent Economy – A New Era of Instability? <http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=55>.
7. Evaluating NTO Marketing Activities (WTO, 2003) <http://www.unwto.org/facts/eng/publication.htm>.
8. Kotler Philip, Bowen John, Makens James Ph.D. Marketing for Hospitality and Tourism Prentice Hall; 6 edition (March 15, 2013).

9. Petrussek M. Tourism before the end of tourism / New Presence: The Prague Journal of Central European Affairs. – 2001. – Т. 3. – № 3. – С. 28–29.

10. Rozdolskaya, I.V. and M.E. Ledovskaya, 2013. Innovation Consulting Services Within the Context of the Formation of a New Model of Marketing Innovation. World Applied Sciences Journal, 25 (6): 956–960.

11. Scott H. Irwin and Darrel L. Good Market Instability in a New Era of Corn, Soybean, and Wheat Prices / <http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=56>.

12. Carla Cardoso, Luis Ferreira. The effects of European economic integration on tourism: challenges and opportunities for portuguese tourism development / International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2000. – Т. 12. – № 7. – С. 401–409.

13. Kotler Philip Marketing Management Pearson Education, 2009.

References

1. Durovič AS. VP Marketing in tourism. M.: new knowledge, 2006. 496 p.

2. Makrinova E.I., Trunova S.e. Strategy of outsourcing marketing system//Terra Economicus. 2007. vol. 5. no. 3–3. pp. 171–173.

3. Maximova and the aims and purposes of the complex elements of the marketing mix in the regional marketing/i. Maksimova//marketing. 2004. no. 3. pp. 53–71.

4. Opolchenov and marketing in tourism: a market position. Moscow: Soviet sport, 2003. 188 p.

5. Chudnovsky, A.D. management of the tourism industry. M.: KNORUS, 2010. 416.

6. David Schweikhardt Theme Overview: Agriculture in a Turbulent Economy: A New Era of Instability? <http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=55>.

7. Evaluating NTO Marketing Activities (WTO, 2003) <http://www.unwto.org/facts/eng/publication.htm>.

8. Philip Kotler, John Bowen and James Makens Ph.d. Marketing for Hospitality and Tourism Prentice Hall; 6 edition (March 15, 2013).

9. M. Petrussek Tourism before the end of tourism/New Presence: The Prague Journal of Central European Affairs. 2001. TN 3. no. 3. pp. 28–29.

10. Rozdolskaya I.V. and M.E. Ledovskaya, 2013. Innovation Consulting Services Within the Context of the Formation of a New Model of Marketing Innovation. World Applied Sciences Journal, 25 (6): 956–960.

11. Scott h. Irwin and Darrel l. Good Market Instability in a New Era of Corn, Soybean, and Wheat Prices/<http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=56>.

12. Carla Cardoso, Luis Ferreira. The effects of European economic integration on tourism: challenges and opportunities for portuguese tourism development/International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2000.12. no. 7. pp. 401–409.

13. Philip Kotler Marketing Management Pearson Education, 2009.

Рецензенты:

Роздольская И.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и менеджмента, АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», г. Белгород;

Плотников В.А., д.э.н., профессор кафедры общей экономической теории СПбГЭУ, г. Санкт-Петербург.

Работа поступила в редакцию 06.03.2014.