

ПАЛАМАРЧУК А.А., ст. гр. ЭК-07
Науч. руков.: Кравцова Л.В., старш. преп.
Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ "ДонНТУ",
г. Горловка

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Проанализированы современные маркетинговые подходы к организации деятельности предприятий, предложена модель маркетинговой стратегии, максимально адаптированная к предприятиям туристического бизнеса.

Актуальность. Современное формирование рыночных институтов хозяйствования заставляет предприятия использовать в своей коммерческой деятельности маркетинг. Маркетинг как механизм управления предприятием туристического бизнеса, в отличие от его использования как одной из функций управления по обеспечению производства и сбыта туристических услуг, направлен на удовлетворение конкретного рыночного спроса целевых потребителей. В этом случае маркетинг является основополагающей, целевой функцией, которая определяет все аспекты деятельности предприятия.

Цель исследования: на основе обобщения современного мирового опыта маркетинговой деятельности предприятия предложить модель маркетинговой стратегии предприятия туристического бизнеса.

Основная часть. Особенности маркетингового подхода к организации деятельности предприятий туристического бизнеса рассмотрены в работах Сидоровой А.В., Димеденко И.В., Марковой В.Д., Моисеевой Н.К., Челенкова А.П. и др.

В странах с развитой рыночной экономикой потребители устанавливают высокие и в то же время во многом индивидуальные требования к туристическому продукту (услугам), его качественным характеристикам, набору потребительских свойств, характеру и темпам модификации продукта, условиям его продажи и т.д. По этой причине для успешного функционирования предприятие туристического бизнеса должно использовать маркетинговый подход к управлению, включающий в себя два направления: стратегический маркетинг, ориентированный на долгосрочную перспективу (исследование конъюнктуры рынка; деятельность конкурентов; анализ собственных производственных, сбытовых, финансовых, кадровых, информационных и других возможностей) и операционный (тактический) маркетинг (организация сбыта, продажа услуг при снижении затрат). Исходя из этого, деятельность предприятий туристического бизнеса ориентируется на удовлетворение рыночного спроса. С данной целью решаются задачи поиска целевых рынков, разработка продуктов с новыми потребительскими свойствами, осуществляется их позиционирование на рынке.

Основой деятельности предприятия на рынке является стратегия маркетинга. Используемая предприятием туристического бизнеса стратегия способствует оптимизации внутренней среды предприятия и обеспечивает преимущества в конкурентной борьбе, что достигается за счет предоставления ассортимента продуктов (услуг), наиболее полно отвечающих требованиям клиентов, высокого уровня обслуживания, а также учета психологии и поведения потребителей посредством использования мотивов сопричастности, способа выражения, предпочтений и познания.

Ф. Котлер определял комплекс маркетинга как набор факторов, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [1, с.563]. Классическими составляющими маркетинга являются четыре основных стратегических элемента — продукт (product), цена (price), место (place) и продвижение (promotion). Вместе эти понятия часто упоминаются как 4P маркетингового набора Е.Дж. Мак-Карти [2, с.36]. Однако из-за специфического характера деятельности предприятий туристического бизнеса, особенно таких её аспектов, как вовлечение клиента в производственный процесс и придание особого значения фактору времени, необходимо не только по-новому трактовать указанные элементы, но и принимать во внимание другие, такие, как процесс (process), производительность труда (productivity), персонал (people), и материальные (нематериальные) признаки качества (physical evidence).

В связи с этим авторами адаптирована модель маркетинговой стратегии к предприятиям туристического бизнеса, в отличие от предложенной модели Ф. Котлером. Она учитывает как переменные составляющие, определяемые стратегическими решениями, так и составляющие,

определяемые тактическими решениями. В частности, модель «4P» дополнена такими элементами, как процесс создания туристического продукта, персонал, производительность труда и материальные признаки качества услуг. Интеграция этих элементов даст синергетический эффект, способствующий успеху предприятия туристического бизнеса (рис. 1). Центральное место в этой модели принадлежит туристической услуге, как товару.



Рис. 1. Элементы маркетинговой стратегии предприятия туристического бизнеса

В маркетинговой стратегии для увеличения полезности туристических услуг необходимо комбинировать потребительские свойства как основных, так и дополнительных услуг. В этой связи необходима, с одной стороны, стандартизация туристических услуг, с другой, — их индивидуализация. Ценовая конкуренция требует снижения расходов по созданию туристических услуг. Чтобы обеспечить приемлемость туристических услуг и добиться преимуществ в конкурентной борьбе, предприятия туристического бизнеса прибегают к модульному принципу формирования своих услуг с учетом индивидуальных требований потребителей.

Несмотря на применение стандартных моделей маркетинговой стратегии предприятия, в предложенной авторами модели (рис. 1) специфические запросы потребителя удовлетворяются в соответствии с его индивидуальными требованиями.

Рассмотрим подробнее составляющие маркетинговой стратегии предприятия (рис. 1). Реализация ценовой политики предприятий туристического бизнеса состоит в установлении оптимальных цен на туристические услуги, управлении ими в зависимости от ситуации на рынке. При этом основным условием является предоставление туристических услуг, удовлетворяющих запросы и соответствующие возможностям покупателей, что позволит обеспечивать компенсацию расходов и получение прибыли предприятием.

В маркетинговой стратегии особо выделяется место назначения и время. Предоставление потребителям туристической услуги обуславливается условиями относительно места назначения, времени и продолжительности тура. Предприятия туристического бизнеса могут предоставлять услуги сами или в целях расширения рынка через посреднические организации (агентства), которые за определенную плату или процент от цены реализации туристических услуг выполняют операции, связанные с продажами, после продажным обслуживанием и контактами с клиентами. Фактор времени при предоставлении туристических услуг имеет два аспекта: своевременность и скорость оказания услуги. Последнее, относится, прежде всего, к услугам, ориентированным на процесс, при оказании которых важно избегать ожиданий или простоев. Затраты времени клиента представляют существенный параметр, который должен принимать в расчет поставщик услуг. Таким образом, скорость предоставления туристической услуги и удобство в отношении места и времени для потребителя имеют решающее значение при разработке стратегии предприятий туристического бизнеса.

Продвижение туристической услуги на рынок зависит от наличия эффективных коммуникаций. Этот компонент играет важную роль в управлении поведением клиентов, обеспечивает их необходимой информацией, убеждает в достоинствах туристических услуг, мотивирует к определенным действиям в определенное время. С помощью коммуникаций часто выполняется функция привлечения и обучения потенциальных клиентов: предприятия туристического бизнеса стремятся добиться понимания клиентами выгод от предлагаемой услуги, предоставляют информацию о том, где, когда и на каких условиях её можно получить. Совокупность основных средств маркетинговой коммуникации (включая рекламу, личную продажу, стимулирование сбыта, связи с общественностью) образует коммуникационный комплекс маркетинга предприятий туристического бизнеса [3, с.48].

Процесс создания туристического продукта включает в себя несколько последовательных этапов: изучение спроса, формирование идей услуги-новинки, разработка стратегии маркетинга, организация рекламы и стимулирование сбыта услуг.

Реализация туристических услуг невозможна без персонала туристического предприятия, который поддерживает непосредственные контакты с потребителями, оказывает большое влияние на восприятие качества туристических услуг. Каждый специалист предприятия туристического бизнеса должен самостоятельно выбирать эффективные методы взаимодействия с клиентом для реализации стратегии предприятия в условиях жесткой конкуренции. Клиенты обычно судят о качестве получаемых услуг, основываясь на оценке лиц, предоставляющих их. Вследствие того, что персонал является «носителем» услуг, то, соответственно, его профессионализм и коммуникабельность обеспечивают процесс доведения услуги до потребителя и её адекватное восприятие. При этом персонал призван подчеркнуть значимость услуги и заострить внимание на её выгодах [4, с.341].

Более высокая квалификация персонала обеспечивает повышение производительности труда, дает возможность контролировать издержки и сдерживать их рост. С другой стороны, снижение затрат не всегда оправдано, поскольку их сокращение может привести к ухудшению качества туристических услуг. Качество же, определяемое потребителем, служит основой для дифференциации туристических услуг и обеспечения лояльности клиента.

Предприятия туристического бизнеса инвестируют средства в обучение специалистов, так как именно менеджеры, непосредственно контактируя с

клиентом, индивидуальным подходом к работе формируют имидж и репутацию предприятия в среде потенциальных клиентов. От качества работы менеджера зависят как продолжительность сотрудничества клиента с туристическим предприятием, так и количество постоянных клиентов, и как следствие, финансовая стабильность предприятия.

Туристическая услуга имеет материальные признаки качества. Современные транспортные средства и оборудование, комфортабельные помещения, респектабельный внешний вид сотрудников — все это способно обеспечить высокое качество услуг, оказываемых предприятием туристического бизнеса. С другой стороны, управление вещественными признаками качества воздействует на впечатление клиентов, вызывает удовлетворение их потребностей.

Для выбора маркетинговой стратегии деятельности туристическим предприятиям следует сформулировать тактические цели:

потребление туристических услуг населением в зависимости от возраста, пола, семейного положения, рода занятий;

предпочтения потребителей туристических продуктов (услуг);

мотивы, побуждающие потребителей посещать различные организации по оказанию туристических услуг;

дополнительные условия, которые могут привлечь внимание к туристическим продуктам (услугам);

наиболее приоритетное время для посещения потребителями организаций по оказанию туристических услуг.

Выводы. Таким образом, современные условия хозяйствования обуславливают необходимость маркетингового подхода к организации деятельности предприятий туристического бизнеса, направленного на удовлетворение конкретных требований потребителей. Маркетинговый подход к управлению предприятиями туристического бизнеса через реализацию комплекса маркетинга решает задачи управления ценой туристических услуг, создания интегрированных маркетинговых систем, перехода от массового к индивидуальному подходу в работе с клиентами.

Библиографический список

1. **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.** Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. — М., СПб.: «Вильямс», 1999. — 1152 с.
2. **Маркова В.Д.** Маркетинг услуг / Маркова В.Д. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 128 с.
3. **Моисеева Н.К.** Стратегическое управление туристической фирмой / Н.К. Моисеева. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 189 с.
4. **Быстров С.А., Воронова М.Г.** Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А. Быстров, М.Г. Воронова. — СПб.: Изд. дом Герда, 2007. — 464 с.