

УДК 339.138:338.43

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА КАК СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Зубкова М.С.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: marina_s_zubkova@mail.ru*

В статье рассмотрена проблема недостаточного использования системы маркетинга на туристских предприятиях Украины, что является одной из причин недостаточной конкурентоспособности украинского туристского бизнеса на мировом рынке туристских услуг. Предложены направления решения данной проблемы.

Ключевые слова: система маркетинга, туризм, туристское предприятие, туристские услуги

Постановка проблемы. Сегодня туризм находится в числе важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики и становится стилем жизни миллионов людей, оказывая благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе.

Основными составляющими туризма являются: туристы; туристские ресурсы; предприятия и персонал, предоставляющие туристские услуги в системе туризма.

В условиях развивающихся потребностей необходимо постоянное совершенствование третьей составляющей (производителей) на основе более эффективного и, в то же время, бережного использования второй составляющей (ресурсов) для удовлетворения потребностей первой составляющей (потребители). Решение этой триединой задачи в сфере рыночных отношений призван осуществлять маркетинг.

Вообще маркетинг, рассматриваемый как информационно-организационная, аналитическая система, включающая специалистов-маркетологов, маркетинговый инструментарий и приборное оснащение, теоретико-методологическую базу, применим в туризме для изучения спроса туристов и воздействия на него, анализа конъюнктуры рынка туристских услуг, организации деятельности туристских предприятий в направлении наиболее полного удовлетворения спроса туристов и обеспечения прибыльной деятельности предприятий.

Маркетинг в туризме должен решать задачи, объединенные в укрупненной агрегации в три функциональных блока:

1. Сбор и анализ информации о потребительском спросе туристов и конъюнктуре рынка туристских услуг.
2. Организация предоставления туристских услуг в строгом соответствии со спросом и конъюнктурой рынка.
3. Продвижение (промоушинг) предлагаемых услуг к потребителю.

Проблемная ситуация заключается в том, что большинство туристских предприятий Украины либо вообще не используют маркетинговые технологии в

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА КАК СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

своей деятельности, либо применяют их только в части промоушинга, что нередко приводит к неполному соответствию предлагаемых услуг требованиям потребителей. Следствием этого является относительно низкая конкурентоспособность украинского турбизнеса в сравнении со странами развитого туризма.

По данным Всемирного экономического форума (ВЭФ) в 2010 году Украина заняла 85-е место в рейтинге 139 стран по уровню развития туристской отрасли, тогда как в 2009 году – была на 77-м месте [1]. При этом, особое внимание обращает на себя тот факт, что из анализируемых ВЭФ 14 критериев (государственная политика и регулирование в сфере туризма, устойчивое природное развитие, уровень безопасности, уровень здравоохранения и санитарии, приоритетность туризма, инфраструктура авиатранспорта, инфраструктура наземного транспорта, туристическая инфраструктура, инфраструктура телекоммуникаций, ценовая конкурентоспособность туристической индустрии, человеческие ресурсы, уровень гостеприимства, природные ресурсы, культурные ресурсы) по такому критерию как «приоритетность сферы туризма для правительства» показатель Украины снизился со 125-го до 130-го места, а по критерию «человеческие ресурсы», Украина хоть и занимает 68 позицию, но в рамках этого критерия по показателю «наличие на рынке труда хороших специалистов» находится на 106 месте [2].

Именно поэтому туристская индустрия Украины нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, совершенствовании маркетинговых технологий, их адаптации украинским возможностям и особенностям условий туризма. Необходимы и научные исследования по разработке механизма системного применения маркетинга на туристском предприятии в целях гармонизации спроса и предложения, их прогнозирования для обеспечения устойчивости и стабильного развития туристского предприятия. Это важно особенно потому, что в последние годы предложение туристских услуг возрастает, а спрос на них падает. Например, по данным Государственной комиссии по статистике [3], максимальное количество иностранных туристов за последние 10 лет наблюдалось в 2003 году, а минимальное – в 2009 году (рис. 1).

В 2009 году по количеству посетивших туристов Крым стал наименее посещаемым за весь анализируемый период. В какой-то мере это связано, с мировым финансовым кризисом, однако не последнюю роль сыграли: низкий уровень сервиса в Крыму, высокие цены на отдых в санаторно-курортных учреждениях, загрязненность окружающей среды. По данным Министерства курортов и туризма Крыма, количество отдыхающих в Крыму в сезон 2010 года составило 5400 тыс. чел. Данная цифра на 14,5% превышает прошлогодний показатель, когда на полуострове было зафиксировано 4890,6 тыс. отдыхающих (для сравнения, в 2008 году этот показатель составил – 5625,9 тыс. чел.).

Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме. Проблемой маркетинга на туристских предприятиях занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как: Азар В. И., Боуэн Д., Гаранин Н. И., Дурович А. П., Карпова Г. А., Котлер Ф., Мейкенз Д., Папирян Г. А., Ригер А., Рогов Г. К.,

Розанова Т. П., Соундерс Дж. и другие. Однако до настоящего времени еще не выработано единого подхода к использованию маркетинговых технологий в туризме и можно выделить различные подходы к решению данной проблемы.

Французские ученые Ланкар и Олье отмечают, что туристский маркетинг – это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач по наиболее полному удовлетворению потребностей туристов, а также определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов ведения дел туристическими фирмами [4, с. 288].

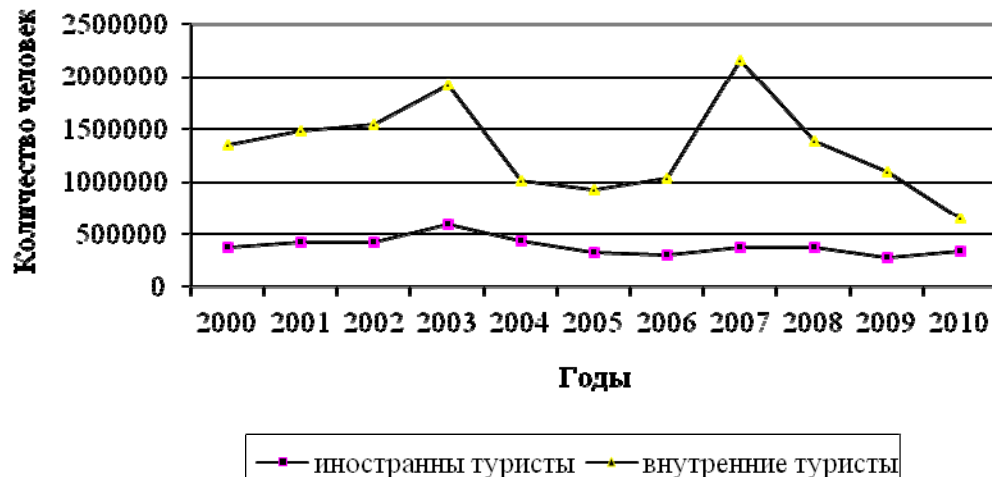


Рис. 1. Количество туристов в Украине в 2000-2010 гг.

Швейцарский исследователь Крипендорф определяет маркетинг в туризме как систематическую координацию деятельности туристических предприятий, а также личную и государственную политику в области туризма [5].

Российский ученый Исмаев считает, что туристский маркетинг – это система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучения спроса потребителей с целью максимизации прибыли [6].

В многочисленных и обстоятельных исследованиях названных и других авторов функции маркетинга чаще рассматриваются как дискретные составляющие и в недостаточной мере выявляется их взаимозависимость, системность.

Целью статьи является выделение основных проблем при разработке механизма использования маркетинговых технологий как системы применительно к украинскому рынку туристских услуг.

Основные результаты исследования.

Различные подходы к толкованию маркетинга в туризме, по нашему мнению, не касаются глубинных основ специфики туризма как объекта маркетинговых исследований вообще, так и современных особенностей спроса на

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА КАК СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

услуги в туризме в частности. Отмечая тот факт, что услуги в сфере туризма представляют собой товар, подчеркнем лишь некоторые его специфические отличия от других видов товара:

1. Многообразие форм и видов туристских услуг, имеющих как материальный, так и нематериальный характер. Несмотря на то, что, например, транспортные услуги турист не приобретает в свою собственность, тем не менее, он их осознывает как определенную степень комфорта и потому заказывает либо автобус, либо каюту в теплоходе, либо место в самолете того или иного класса, равно как и номер в месте временного проживания. В то же время, турист не может заказать и оплатить степень гостеприимства, что однако является важным атрибутом туристских услуг и оказывает значительное влияние на формирование спроса на услуги;

2. Сильная зависимость значимости услуг, их качества и стоимости от среды (как внешней, так и внутренней) и времени предоставления услуг туристам. Здесь имеется в виду и политическая обстановка, и погодные-климатические условия, и региональные особенности, и мода, и многое связанное с психологическим и физическим состоянием туриста, что порою никакого влияния не оказывает или оказывает, но в меньшей мере, на содержание и реализацию других видов товара;

3. Всякий товар, имея три дискретных уровня (функциональный, презентуемый и сопровождаемый), в туристских услугах совмещает эти уровни в органическом единстве. Например, функция перевозки пассажира в транспорте, реализуемая комфортными условиями и в соответствующем его вкусу музыкальном сопровождении, представляет собой единую комплексную услугу.

Совершенно очевидно, что традиционные маркетинговые технологии, применимые к изучению спроса на продукцию, разработке требуемой продукции и ее продвижению к потребителю должны применительно к услугам в туризме принимать специфические формы. А если принять во внимание то, что современный турист подчас отправляется в поездку, с одной стороны, уже будучи осведомленным о многих возможных видах услуг, а с другой стороны, надеющийся на что-то новое и необычное, о чем он может не иметь конкретного представления, то маркетинг туристских услуг обязан быть все более инновационным и опережающим спрос. В этом случае, нарушая основной принцип маркетинга – не заставлять покупателя приобретать произведенное, а производить то, на что есть спрос. В случае появления принципиально нового турпродукта маркетолог должен сформировать спрос на него и управлять им, хотя и в этом случае успех будет только в том случае, когда новый, пусть и неизвестный ранее потребителю, продукт или услуга соответствуют каким-то ожиданиям туриста, например, испытать острые ощущения, позволяющие отвлечься от рутины обыденной жизни. И поэтому, маркетолог должен выявить сегмент туристов со спросом именно на услуги такого рода и предлагать соответствующий товар.

Исходя из этого, объектом исследования маркетинга туристского предприятия являются процессы, происходящие в системе взаимодействия туристов, генерирующих потребности, формирующие спрос, с производителями

туристских услуг, регенерирующими потребности. При этом предметом исследования должны быть взаимосвязи, взаимозависимости маркетинговых технологий, составляющих механизм удовлетворения туристского спроса на основе гармонизации взаимоотношений между потребителями и производителями туристских услуг, обеспечивающей готовность потребителя оплачивать предоставляемые услуги по цене, достаточной для прибыльного функционирования туристского предприятия.

Ключевым моментом объекта и предмета исследования является система маркетинга. Но, если принять во внимание многообразие туристских предприятий по их величине от микропредприятия из 3-7 работников (турагенты, туроператоры, туристские бюро, агентства) до туристских объединений с численностью персонала в сотни и тысячи человек, по видам деятельности (предоставление услуг по размещению, питанию, транспортировке, торговле, посредничеству и многое другое), то механизм маркетинга, как система использования приемов, инструментов, методик и схем, будет различным для каждого из видов туристского предприятия, хотя принципы будут оставаться едиными. Вполне очевидно, что малые туристские предприятия не в состоянии выполнять своими силами весь комплекс маркетинговых исследований, собирать самостоятельно всю необходимую информацию о состоянии спроса и конъюнктуры рынка, тенденциях и прогнозах их развития, но функционирование без такой информации для них связано с риском оказаться неконкурентоспособными, убыточными. Поэтому механизм системы маркетинга должен быть менее затратным, но и достаточно эффективным. Различаться будут механизмы маркетинговой системы в здравнице, непосредственно производящей турпродукт, и организациях инфраструктуры туризма, так как их частные цели будут различными и для их реализации потребуются различные маркетинговые технологии.

В связи с этим, основными задачами разработки системы маркетинга на туристских предприятиях, можно назвать следующие:

- обобщить, уточнить, идентифицировать и дифференцировать категории: «маркетинг», «система маркетинга», «механизм маркетинга», «маркетинговые технологии», а также: «туризм», «туристское предприятие», «структура туризма», «индустрия туризма», «структура и инфраструктура индустрии туризма», т.е. категории, обозначающие основные составляющие объекта и предмета исследований;

- охарактеризовать функционирование туристской индустрии в мире и в Украине;

- охарактеризовать фактическое использование маркетинга на туристских предприятиях и оценить его влияние на эффективность деятельности предприятий различных организационно-экономических типов, для чего разработать соответствующую методику;

- разработать варианты маркетинговой системы для туристских предприятий различных организационно-экономических типов и рассчитать их эффективность по разработанной методике;

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА КАК СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

- разработать маркетинговую стратегию деятельности туристских предприятий.

Вывод. Туристская индустрия Украины нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, совершенствовании маркетинговых технологий, их адаптации украинским возможностям и особенностям условий туризма. Необходимы научные исследования по разработке механизма системного применения маркетинга на туристском предприятии в целях гармонизации спроса и предложения, их прогнозирования для обеспечения устойчивости и стабильного развития туристского предприятия.

Предлагаемые направления исследований позволяют сформулировать их научную новизну, которая заключается в разработке системного подхода к использованию маркетинга на туристских предприятиях различных организационно-экономических типов.

Список литературы

1. Туристический бизнес в Украине на грани катастрофы [электронный ресурс] режим доступа <http://mignews.com.ua/ru/articles/65407.html>
2. Конкурентоспособность Украины на мировом рынке туризма [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2009/05>
3. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2010 рік [Держкомстат України, Головне управління статистики в Автономній республіці Крим]. (Серія «Статистичний збірник»). – Сімферополь, Держкомстат України, 2010. – 150 с.
4. Дайан А. Академия рынка / [А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.]. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
6. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма / Д.К. Исмаев. – М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству ТОО «Луч», 1994. – 96 с.

Поступила в редакцию 01.12.2011 г.

Зубкова М.С. Завдання маркетингу як системи на підприємствах туристичного бізнесу / М.С. Зубкова // Учені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2011. – Т. 24 (63), № 4. – С. 146-151.

У статті розглянута проблема недостатнього використання системи маркетингу на туристичних підприємствах України, що розглядається як одна з причин недостатньої конкурентоспроможності українського туристичного бізнесу на світовому ринку туристичних послуг. Запропоновано напрями вирішення даної проблеми.

Ключові слова: система маркетингу, туризм, туристичне підприємство, туристичні послуги

Zubkova M.S. The tasks of marketing as a system for tourism businesses. businesses / M.S. Zubkova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2011. – Vol. 24 (63), № 4. – P. 146-151.

The article considers the problem of lack of use of marketing in tourism enterprises in Ukraine which is considered as one of the reasons for the lack of competitiveness of Ukrainian tourist business in the global market of tourist services. Proposed ways of solving this problem.

Keywords: marketing, tourism, tourist business, tourist services.