

УДК 332.122

Солдатова С.А.

МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

В настоящее время туризм стал массовым явлением, а туристский бизнес переживает настоящий бум. Одновременно с увеличением потока желающих посетить другие страны и регионы для отдыха и самообразования, быстрыми темпами растет количество турфирм, в том числе и в Украине. Туристский бизнес привлекает многих предпринимателей кажущейся легкостью. Это объясняется тем, что при организации фирмы стартовые затраты минимальны, а срок их окупаемости быстрый, так как клиенты за услугу платят вперед. Именно эти факторы оказываются решающими для начинающих бизнесменов. Поскольку туризм – выгодная сфера инвестирования, с началом реформ в Украине этим бизнесом стали заниматься люди очень далекие от предпринимательской деятельности. Некоторые из них включились в туристский бизнес в мошеннических целях или для перевода денег за рубеж. Крупные банки и компании создавали туристские фирмы для отдыха своих сотрудников или государственных чиновников. Поэтому значительная доля туристского бизнеса оказалась в руках дилетантов. Примерно таким же путем формировался украинский ресторанный и гостиничный бизнес.

Во второй половине 1990-х гг. на рынке туристских услуг Украины обострилась конкуренция. Оказалось, что украинские компании не в состоянии успешно конкурировать с иностранными ни по уровню сервиса, ни по стоимости услуг. Кроме того, в отличие от отечественных, иностранные предприниматели предоставляли своим клиентам более достоверную информацию о своих возможностях. В настоящее время развитие сферы туристско-рекреационных услуг в Украине сдерживается комплексом факторов: низкой мобильностью рабочей силы, неблагоприятным налоговым климатом, экономической нестабильностью, слабым менеджментом, высокими ставками банковского процента и др.[1]. Однако по прогнозам специалистов наша страна в состоянии войти в число популярных среди туристов регионов[2].

Туристский бизнес предполагает сложную систему отношений между поставщиками и потребителями соответствующих услуг, между турфирмами и их конкурентами, а также партнерами по бизнесу. Поведение турфирмы на рынке включает такие моменты, как выбор рыночной ниши, разработку туристского продукта, определение объема оказываемых услуг, развитие бизнеса, ценообразование, реклама, научные исследования, инвестиции, взаимодействие с другими компаниями, юридические аспекты, взаимоотношения с государственными

органами[1]. В процессе оказания туристских услуг множество коммерческих и общественных организаций, а также государственных учреждений взаимодействуют друг с другом. В основе этих взаимоотношений должен быть, прежде всего, грамотный маркетинг туристических компаний.

Первая систематическая попытка использовать основные концепции, принципы, терминологию маркетинга в туризме была сделана в 1971 г. Криппендорфом (Великобритания)[3]. Более ранняя литература описывает различные определения и феномены деятельности туризма. Это объясняется тем, что в индустрии туризма работают в большом количестве малые и средние предприятия. Они не имеют опыта, необходимого для применения системы методов маркетинга и высоких доходов для использования этих методов в своей деятельности. Такие предприятия применяют только отдельные элементы маркетинга в исследовании рынка, разработке турпродукта, продвижении его на рынок. Но усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к туристским услугам в современных условиях приводят к тому, что все большее число турорганизаций обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

В настоящее время индустрия туризма в Украине подвергается ряду существенных изменений. Во всех сферах туристской деятельности идет поиск новых форм работы, характеризующихся разделением труда, специализацией и кооперацией работы туристских фирм. С переходом экономики к рыночному механизму хозяйствования, в качестве основного регулятора ее функционирования и развития, наряду с государством, выступает рынок, который в туризме развивается гораздо быстрее, чем в других отраслях. В силу процессов демонополизации, разгосударствления, переходу к многоукладности экономики, туристский рынок Украины в настоящее время представляют около 2 тысяч, в основном, малых предприятий, вступивших в конкурентную борьбу за потребителей и влияние в этой сфере деятельности [3]. Развитие конкуренции во многом определяется экономической независимостью поставщиков туристского продукта, т.е. свободой в принятии решений при заключении сделок, распоряжении своими доходами, установлении свободных цен. Развитие туристского рынка на микроуровне во многом определяется применением методов маркетинга, организации деятельности предприятия, основанной на всестороннем изучении рынка и спроса. Актуальность использования маркетинга туристическими фирмами повышается с созданием условий, обеспечивающих его появление: формированием рынка, экономической самостоятельностью, развитием конкуренции.

В Украине применение маркетинга в индустрии туризма проходит в сложных условиях. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждая организация самостоятельно, методом проб и ошибок, осваивает такую непростую область деятельности как маркетинг. До недавнего времени организации сферы услуг вообще уступали фирмам-производителям по интенсивности использования маркетинга. Многие фирмы, работающие в сфере услуг, очень малы и считают маркетинг слишком

дорогим. Другие организации длительное время пользовались очень большим спросом и до недавнего времени не нуждались в маркетинге. Третьи считали, что пользоваться маркетингом недостойно.

Характеристики туристских услуг — их неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества, неразрывность производства и потребления, разрыв во времени между фактом купли-продажи и фактом потребления туристских услуг, сезонные колебания спроса, территориальная разобщенность производителя и потребителя — определяют особенности применения маркетинга в туризме. Неосвязаемость или нематериальный характер услуг определяет невозможность продемонстрировать, транспортировать, хранить услуги до их получения. Неспособность услуг к хранению определяется тем, что они не могут быть сохранены для дальнейшей продажи и предоставления. Незанятые номера в гостинице, непроданные авиабилеты не могут быть восстановлены. Колебание спроса на туруслуги зависит от сезона, поэтому необходима разработка стратегии, обеспечивающей соответствие спроса и предложения на услуги.

Боле того, организациями сферы услуг сложнее управлять, используя только традиционные подходы к маркетингу. В производственной сфере серийные товары стандартизированы и ожидают своего покупателя на полках магазинов. В отличие от них, услуга создается при непосредственном взаимодействии покупателя и сотрудника компании[3]. Таким образом, поставщик услуг должен уделять первоочередное внимание эффективному взаимодействию с потребителем, чтобы создать наивысшую ценность во время предоставления услуги. Эффективное взаимодействие, в свою очередь, зависит от навыков персонала, непосредственно предоставляющего услугу, а также от технологии производства и сопутствующих процессов, помогающих сотрудникам в предоставлении услуги. Таким образом, для того, чтобы преуспеть в сфере туристско-рекреационных услуг, каждой компании необходимо концентрировать свое внимание одновременно как на своих служащих, так и на клиентах. Необходимо четко понимать значение цепочки «услуга-прибыль», которая связывает прибыль компании туристско-рекреационной деятельности с удовлетворением служащих и клиентов. Эта цепочка состоит из следующих звеньев: 1) разумная прибыль от услуги и ее рост; 2) удовлетворенные и верные клиенты; 3) увеличение ценности услуги; 4) удовлетворенность и высокая производительность труда служащих; 5) внутренне качество обслуживания.

Следовательно, достижение высоких показателей прибыли и роста туристско-рекреационной компании должно начинаться с заботы о тех, кто заботится о покупателях. Это означает, что маркетинг услуг требует больше элементов, чем просто традиционный маркетинг, основанный на четырех «Р»[3]. Маркетинг услуг можно представить следующей схемой (см. рис. 1), из которой наглядно видно, что маркетинг услуг требует проведения как внутреннего, так и двустороннего маркетинга.

Внутренний маркетинг означает, что организация сферы услуг должна обращать особое внимание на качество работы персонала. Она должна эффективно обучать и побуждать служащих, работающих с клиентами, а также весь обслуживающий персонал к работе в команде и обеспечению удовлетворения

клиента. Если фирма или учреждение намеревается предоставить услугу наивысшего качества, каждый сотрудник должен быть ориентирован на покупателя. Недостаточно иметь специализированный отдел, который занимается традиционным маркетингом, в то время как остальная часть компании существует сама по себе. Фактически, внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу. Нет смысла рекламировать превосходное качество услуги до тех пор, пока персонал не сможет его обеспечить.



Рис. 1. Три типа маркетинга в сфере услуг [3]

Двусторонний маркетинг означает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия клиента с продавцом в процессе приобретения услуги. В маркетинге товаров качество приобретаемых товаров часто почти не зависит от того, как приобретен этот товар. Но в маркетинге услуг покупатель судит о качестве услуги не только по техническим характеристикам (например, комфортность проживания во время отдыха), но также и по функциональным характеристикам (проявляет ли менеджер по размещению заботу о клиенте).

Эффективное взаимодействие покупателя с продавцом может гарантировать удовлетворение потребителя. Однако для поддержания интереса потребителей в долгосрочном периоде и для контроля взаимоотношений с клиентами поставщики услуг должны развивать навыки маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг организаций сферы услуг направлен на удовлетворение желания сотрудников фирмы работать в команде и обеспечивать удовлетворение потребителя. Сегодня, когда усиливается конкуренция, повышаются издержки, а производительность и качество ухудшаются, появляется необходимость принятия более сложных маркетинговых решений. Организации сферы услуг столкнулись с тремя основными маркетинговыми задачами – они должны повысить свою конкурентную дифференциацию, качество обслуживания и производительность.

В заключение хочется отметить, что в современных условиях маркетинг услуг должен быть нацелен на учет изменений, помогать активно реагировать на новые вызовы рынка и условия существования организации, восприниматься не как деятельность по сбыту, а как современная управленческая концепция. Заботясь о получении своей доли прибыли, каждая организация (компания, учреждение) должна стремиться максимально удовлетворить нужды потребителей. Сегодня

важно осознать, что маркетинговый комплекс – это не просто товар, цена, распределение и продвижение. Для клиента- это соответственно полезность, ценность, доступность и информированность. Важно совершенствовать связи между продавцом услуг и потребителем, налаживая различные формы партнерства между ними. Отдельное внимание должно уделяться выработке принципов маркетинга (и внешнего, и внутреннего, и двустороннего) для каждой компании сферы туристско-рекреационных услуг. Только при таком подходе компания может занять лидирующее положение на рынке туристических продуктов и услуг.

Список литературы

1. Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия: Учебное пособие. – Новосибирск: Сиб. ун-в. изд-во, 2001. – 304 с.
2. Новиков В., Корягин К. Экономические проблемы иностранного туризма в Украине. //Экономика Украины. – 1999. - №1. – с. 46-52.
3. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – Киев: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.

Поступило в редакцию 17.12.2002