

**УДК 338.48 (477.75)**

*Нориганова О.А.*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ ТУРИЗМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

**Введение.** Один из наиболее весомых вкладов в совокупный национальный доход на современном этапе вносит туристский бизнес. Туризм в развитых странах является одним из важных источников стабильного дохода государства. Кроме того, что туристский бизнес является высокорентабельной отраслью экономики, он служит могущественным фактором усиления престижа страны, ознакомления с национальными культурами, историей, обычаями, религиозными ценностями.

Туризм – это социально значимый процесс, который предусматривает перемещение индивидуума в пространстве с целью, которая является для него приоритетной в соответствии с психологическими и социальными факторами и нуждами.

Социально значимым туризм есть в силу того, что является фактором реабилитации потребителя, а также фактором изменения восприятия и мировоззрения, расширения кругозора, т.е. большей частью носит оздоровительный и познавательный характер.

Туристская индустрия – это система природно-климатических, историко-архитектурных, этнических и материально-технических объектов, способных предоставить как доминантные, так и рецессивные услуги потребителю в зависимости от приоритета его потребностей.

Туристская индустрия рассматривается как система в силу того, что эти составляющие не могут существовать одна без другой. В частности, природно-климатические, историко-архитектурные, этнические объекты туризма не могут восприниматься и существовать без соответствующей инфраструктуры.

Кроме того, следует учитывать то, что туристская индустрия не может существовать без комплекса поддерживаемых мероприятий, которые обеспечивает маркетинг, поэтому проблема использования принципов маркетинга в туристской индустрии является одним из приоритетных направлений ее развития.

**Постановка проблемы.** Целью данной статьи является выявление особенностей маркетинга сферы туризма и анализ основных элементов комплексной маркетинговой концепции.

**Результаты.** Среди зарубежных авторов, которые изучают проблемы маркетинга в сфере туризма, необходимо отметить работы Ланкара Р., Оллье Р. [10], Квартальнова В. [4-8], Котлера Ф., Боуена Дж., Мейкенза Дж. [9], Папирына Г. [13], Сапруновой В. [15], Дуровича А.П., Копанева А.С. [3] и других авторов; среди отечественных исследователей – Виноградской А., Шкановой О. [1-2], Мацолы В.И. [11-12].

Ланкар Р. и Оллье Р. считают, что маркетинг туристских услуг – «это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, – выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также на определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристическими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристических услугах».[10, с. 288].

Авторы вышеприведенного определения довольно узко трактуют понятие маркетинга в туристской сфере. Это выражается в том, что оно включает только общемаркетинговый подход, практически не выделяя специфики туристических услуг как товара, и то, что в современных условиях данное трактование не отображает сущности маркетинга в данной сфере.

Наиболее соответствующим социально-этическим принципам является определение Ф. Котлера, который трактует понятие маркетинга как «управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем нуждаются и что хотят получить, обмениваясь со вторыми созданными продуктами и ценностями» [9, с. 16].

В связи с тем что туризм приобретает все большее социальное значение, его развитие связывают со стремлением потребителей снизить отрицательное влияние темпа жизни, которая ускоряется, усиления стрессов и в целом отрицательного влияния техногенной среды.

Туризм для населения – это сфера формирования и удовлетворения потребностей, для представителей туристской индустрии – отрасль приложения капитала и область деятельности, в том числе сфера проектирования, строительства, эксплуатации учреждений, зон и комплексов отдыха, сфера научного прогнозирования эффективности оздоровительных функций туризма и экономической эффективности функционирования различного рода учреждений и предприятий туристского сектора.

По прогнозам экспертов, стабильное развитие туризма будет продолжаться. Эта область имеет все шансы стать ведущей в мире. «Ожидается, что при сохранении сложившихся темпов роста число международных путешествий увеличится и к 2010 году составит порядка 937 млн. человек» [14, с. 3].

Сначала маркетинговое мышление стало развиваться в связи со сбытом физического продукта. Сегодня же оно связано с тенденциями, которые наметились во всем мире, к резкому расширению сферы услуг, т.е. к производству и продаже таких товаров, которые лишены материальной осязаемости. Туризм относится к той области сферы услуг, для которой характерна социальная дифференциация. Значительная часть индустрии досуга ориентирована на высокодоходную часть населения, однако быстрое развитие сферы досуга связано в значительной мере с привлечением средних и малоприбыльных слоев населения. В числе причин этого явления важное место принадлежит таким факторам, как рост психофизических

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ ТУРИЗМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

---

нагрузок, что является следствием усиления интенсификации производства, ухудшение здоровья населения под влиянием непрерывных стрессов и др. Предприятия сферы туризма позволяют уменьшить напряжение, восстановить трудоспособность, снять нагрузки физические и психологические.

Объектом применения и использования маркетинга являются санаторно-курортные, рекреационные зоны, инфраструктура туристской индустрии, и в частности туроператоры и турагенты, т.е. предприятия, которые работают на рынке туристских услуг как посредники.

В мировой практике понятие маркетинга явилось результатом многолетней эволюции взглядов промышленников на свою деятельность и рынок, а также следствием научно-технической революции, обеспечивающей, с одной стороны, большое разнообразие товаров, а с другой – исключительно высокие темпы их обновления.

Сфера услуг отстает от производства в практическом использовании маркетинга. Одними из первых в сфере услуг маркетинг стали изучать авиакомпании. На основе полученной в результате маркетинговых исследований информации авиакомпании стали предпринимать меры по созданию менее обременительных, приятных и комфортабельных условий для пассажиров.

Французские специалисты Ланкар Р. и Оллье Р., исходя из определения туриста, данного Всемирной торговой организацией, сформулировали следующее определение туристского маркетинга: «Это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, – выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями, предприятиями, бюро или ассоциациями, позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах. Такого рода потребности могут определяться либо мотивами отдыха (развлечения, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов» [10, с. 288].

Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли.

Таким образом, маркетинг в индустрии туризма представляется как способ управления деятельностью организации, который устраивает и потребителей, и тех, кто производит и предлагает туристские услуги. Конечные цели деятельности организаций индустрии туризма могут быть различные: привлечение в регион большего количества туристов, завоевание доли рынка, увеличение прибыли и т.д. Однако достижение этих целей в рыночных условиях конкуренции невозможно без

маркетинговой деятельности, которая представляет собой способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиента. Маркетинг – это те действия, благодаря которым услуги доходят до клиента; это отношения, складывающиеся между производителем и потребителем. Таким образом, владеет ситуацией на рынке тот, кто предопределяет положение на нем и готовит продукт (услугу) в соответствии с возможными изменениями и с учетом потребительского спроса, т.е. работает на перспективу.

Главное предназначение маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить туристскую организацию и ее услуги (так как эта организация продает клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы, обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента).

В той или иной степени маркетингом занимаются все организации индустрии туризма, однако концепции маркетинга придерживаются немногие из них. В центре внимания каждой туристской организации находится клиент, и вся их деятельность организована таким образом, чтобы эффективно отвечать изменяющимся потребностям покупателей.

Становление рынка туристских услуг, необходимость развития туристского комплекса, коммерциализация туристской деятельности привели к необходимости внедрения принципов маркетинга в деятельность туристских организаций, без которых в настоящее время невозможно эффективное функционирование любого предприятия, в том числе и организаций туристской индустрии.

Основными принципами туристского маркетинга являются:

нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности. Эффективная реализация туристских услуг на рынке и овладение определенной долей данного рынка;

направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов новых туристских услуг, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность компании;

применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

Принципы маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности туристской организации, ее функции. Все эти функции тесно взаимосвязаны, и поэтому нельзя ни одну из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

На современном этапе политика маркетингового управления туристской организацией пережила этап простого стимулирования сбыта продукции за счет использования всевозможных методов рекламы. Основными целями маркетинговой политики сегодня большинство передовых организаций называет комплексные методы формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентацию на целевых потребителей и создание положительного имиджа предлагаемых услуг и образа

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ ТУРИЗМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

---

всей организации за счет системы качества введения инноваций и гибкой целевой политики.

Современная комплексная концепция маркетинга включает следующие элементы:

- изучение и прогнозирование рынка (поставщиков, клиентов, посредников, широкой общественности и конкурентов);
- постановку целей и задач;
- разработку стратегии и тактики;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- анализ и контроль.

Изучение рынка и прогноз его развития предусматривают систематическое, комплексное изучение состояния и тенденций изменения туристских рынков; анализ ситуации, емкости, динамики, структуры, конкурентов; оценку собственного положения на рынке, а также определение кратко- и долгосрочных тенденций развития как отдельных сегментов туристского рынка, так и развития туристского рынка в целом.

На основе глубокого анализа рынка, потребительского спроса и их прогнозирования на перспективу туристская организация формулирует цели на близкую и далекую перспективы. Ими могут быть: увеличение приема туристов, рост доходов, выход к определенному сроку с конкретным турпродуктом на конкретный рынок и др.

Следующий элемент маркетинговой деятельности – разработка стратегии и тактики туристской деятельности. Это могут быть долгосрочные, краткосрочные и текущие планы. Если к долгосрочным планам в области туризма следует отнести развитие материально-технической базы, подготовку кадров, разработку новых туристских продуктов, управление торговыми марками, выработку ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий и их взаимодействие, то к краткосрочным можно отнести разработку новых коммерческих предложений, более рациональное использование имеющихся туристских ресурсов, решение проблемы сезонности, информирование клиента о предлагаемых туристских продуктах, чтобы предотвратить диссонанс между ожиданиями клиента и действительным предложением и т. д.

Формирование маркетинговой долгосрочной стратегии не является моментальным действием – это процесс постоянного поиска и корректирование относительно непостоянных условий рынка.

Для реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы необходимо планомерное внедрение в рынок туристических услуг, которое можно разделить на такие этапы:

- Оценка современного положения предприятия на рынке.
- Чего хочет достичь предприятие – его цели и мероприятия по созданию собственного имиджа.
- Какими методами достичь целей – необходимые методы и программы.
- Осуществление намеченных мероприятий.

Маркетинговая стратегия также находится в зависимости от таких форм деятельности туристской фирмы:

- деятельность на местном и региональном уровнях;
- создание активных предложений в сфере туристских услуг;
- контроль и поддержка постоянного качества туристских услуг;
- формирование оптимального соотношения уровня цен к качеству услуг;
- улучшение пропаганды и рекламной поддержки предоставленных туристских услуг;
- изучение рынка туристических услуг и увеличение предприятия в случае его положительного развития.

Маркетинговое исследование применяется на всех стадиях процесса управления, а именно: при выборе стратегии, разработке плана маркетинга, применении этого плана и оценке его эффективности. Это исследование базируется на научных методах. С его помощью определяют характеристики рынка, измеряют его возможности, анализируют составные части и объемы продаж, а также изучают тренды.

Сегментация рынка в туризме – очень важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Ее основной характеристикой является разделение рынка на однородные составляющие части – группы или сегменты, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов. Одним словом, сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют гетерогенный рынок. Соответственно, элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

Позиционирование туристского продукта представляет собой размещение этого продукта на определенном рынке, который называют целевым туристским рынком. Концепция позиционирования тесно связана с сегментацией рынка и определением целей рынка.

На основе проведенного анализа туристская компания может применять некоторые стратегии позиционирования, а именно стратегию дифференциации продукта, стратегию нахождения своей ниши на рынке, стратегию малых издержек и др. Для улучшения ситуации компания может приспосабливаться с помощью модификации продукта, изменения стратегии ценообразования или способов продвижения и каналов распределения – одним словом, путем формирования конкурентной позиции продукта и последующего детального маркетингового комплекса.

Таким образом, сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке являются мощным средством для получения признания на туристском рынке, повышения конкурентоспособности и понимания потребителей. При исследовании компаниями потребностей своего целевого рынка они должны определить возможности создания желаемого имиджа, который будет отличать их от конкурентов.

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ ТУРИЗМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

---

Формирование спроса и стимулирование сбыта связаны с практической деятельностью туристской организации (создание и использование сбытовой сети, ценовой политики, рекламы, стимулирование сбыта, применение публич рилейшнз и т.д.) и являются той стадией, где на практике проверяется правильность выбранной стратегии и материализуются поставленные цели и задачи. Данная функция важна для организации, так как в своей деятельности она должна активно противодействовать давлению конкурентов, используя мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, для успешной реализации произведенного туристского продукта. С помощью высокого качества турпродукта организация может достигнуть максимальной удовлетворенности клиентов, сформировать постоянную клиентуру, создать позитивный имидж туристской организации.

Наконец, анализ и контроль – необходимая мера в любой деятельности, позволяющая внести необходимые коррективы в маркетинговую стратегию в зависимости от промежуточных результатов, устранить возникающие трудности, усилить наиболее выгодные направления. Маркетинговая деятельность требует значительных финансовых средств и отвлечения трудовых ресурсов от непосредственных производственных обязанностей. Поэтому руководитель организации индустрии туризма регулярно ведет контроль маркетинга по критерию «затраты-результаты». По мере достижения промежуточных и конечных целей маркетинговой работы формируются новые цели в соответствии с изменившейся внешней ситуацией и внутренними возможностями организации.

Каждое из этих направлений маркетинговой деятельности важно само по себе, но, взятые в совокупности и взаимосвязи, они обеспечивают необходимые условия для завоевания рынка, успешной деятельности организации в индустрии туризма, помогают разрабатывать и предлагать потребителям разнообразные виды, типы и категории туристского обслуживания, адресно направленные на конкретную группу потребителей.

**Выводы.** На современном этапе одной из условий успешного функционирования туристских фирм на рынке есть организация маркетинга. Маркетинг в области туризма представляет собой систему изучения туристского рынка, всестороннего влияния на потребителей и их запросы с целью реализации туристского продукта и получения прибыли. Предприятиям, которые работают на рынке туристских услуг, необходима разработка стратегии и тактики действий с помощью маркетинговых программ. Эти программы должны включать меры по повышению качества туристских услуг, расширение их ассортимента, формирование приемлемой ценовой политики, определение потенциального спроса, стимулирование сбыта и рекламной деятельности.

Маркетинг в области туризма является своеобразной политикой туризма, который учитывает колебание рынка и предоставляет компромиссные решения. Только относительно потребителей определяется целевая направленность маркетинга. Туризм как часть экономической и социальной политики может и должен быть направлен на достижение общенациональных целей относительно развития его области.

Предприятиям, которые работают на рынке туристских услуг, необходимо придерживаться принципа благосклонности концепции маркетинга – понимать и опираться на требования и желания клиентов, уметь точно определить свой рынок и

сориентировать своих сотрудников на предоставление услуг на высочайшем уровне, качественно и своевременно. Именно это является концептуальной основой успешной деятельности современной туристской фирмы.

Успех туристской фирмы зависит от того, насколько она приспособлена к рыночным туристским услугам, которые постоянно изменяются. Маркетинговая стратегия, которой придерживается турфирма, должна быть направлена на достижение баланса между целями и методами, с одной стороны, и возможностями и ограничениями, которые создаются рынком – с другой. Итак, маркетинговая стратегия должна оказывать содействие объединению условий «игры» на рынке туристских услуг и экономической заинтересованности предприятия.

Выявленные особенности маркетинга сферы туризма позволяют в дальнейшем исследовании обосновать закономерности воздействия маркетинга на оптимизацию структуры и повышение эффективности туристского комплекса.

#### **Список литературы:**

1. Виноградская А. Развитие туристического бизнеса в Украине // Бизнес-Информ. – 1999. – №9-10. – С. 124-126.
2. Виноградська А.М., Шканова О.М. Готельний бізнес у сільській місцевості // Маркетинг: теорія і практика: Тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Ялта, 24-27 травня 2000 р.). – Луганськ: СУДУ. – 2000. – Т. 2. – С. 123.
3. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – М.: Экономпресс, 1998. – 400 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Избр. труды в 5 т. – М.: Финансы и статистика, 1998. – Т.1: Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность. – 192 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Избр. труды в 5 т. – М.: Финансы и статистика, 1998. – Т.2: Социальный туризм. – 256 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Избр. труды в 5 т. – М.: Финансы и статистика, 1998. – Т.3: Новые цели и функции туризма: экономика и управление. – 384 с.
7. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Избр. труды в 5 т. – М.: Финансы и статистика, 1998. – Т.4: Иностранный туризм. – 360 с.
8. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
10. Ланкар Р., Олье Р. Туристический маркетинг. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – С. 285-383.
11. Мацола В.І. Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс (питання теорії, методології, практики) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; Редкол.: М.І. Долинський (відп. ред.). – Львів, 1998. – 278 с.
12. Мацола В.И. Рекреационно-туристский комплекс Украины. – Львов, 1997.
13. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.
14. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро – М, 1997. – 176 с.
15. Сапунова В.Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось – 89», 1997. – 160 с.

*Поступило в редакцию 04.12.2006 г.*