

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Формирование рыночных отношений в отечественной экономике вызывает живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов.

Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребности рынка, но и успех в конкурентной борьбе. Появившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил должного применения в туризме. Именно в туризме предприниматели сильно ориентированы на практику и пытаются действовать соответственно имеющемуся у них опыту. Важнейшей причиной этого, несомненно, является тот факт, что большинство отечественных туристских предприятий до недавнего времени могли без особых усилий и маркетинговых мероприятий постоянно увеличивать клиентуру и объемы продаж услуг. Однако возрастание конкуренции, определенная стагнация спроса, коммерциализация туристской деятельности приводят к необходимости использования в туризме концепции маркетинга.

Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам сферы туризма необходимо, в первую очередь, овладеть его методологией и умением творчески использовать в зависимости от конкретной ситуации.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

В тоже время в туризме имеется своя специфика, определяемая, в первую очередь, особенностями предлагаемого на рынок товара — туристского продукта.

Туристскому продукту присущи общие характерные черты услуг в целом (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению).

Неосвязаемость, или нематериальный характер услуг, означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучать до получения. Данная характерис-

тика вызывает проблемы как у покупателей, так и у продавцов услуг.

Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до, а иногда и после получения услуги. Он вынужден верить продавцу услуг на слово. Вследствие этого, со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги.

В тоже время неосвязаемость услуг осложняет деятельность продавца. У предприятий, оказывающих услуги, возникают, как минимум, две проблемы. С одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой — еще более сложно объяснить клиентам, за что они платят деньги.

Продавец может описать лишь преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Более того, существуют услуги, которые клиенты не в состоянии оценить и после их получения, например медицинские. Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге услуг являются польза, выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги.

Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

Важной особенностью является **неразрывность производства и потребления** услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления свидетельствует о том, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане — от официанта, услуги по продаже билетов — от кассира, обслуживание клиента в офисе турагентства — от менеджера по продажам.

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к той или иной фирме. Более того, покупатель зачастую рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания и профессиональные навыки он полагается. В этом смысле почти всегда продавец услуги как бы становится ее частью.

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является **изменчивость** исполнения услуги. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее представляет. Например, в одной гостинице сервис высокого качества, а в другой, соседней, — более низкого. Один служащий гостиницы вежливый и доброжелательный, а другой — грубый и неприветливый.

Даже один и тот же сотрудник в течение рабочего дня оказывает услуги по-разному.

На изменчивость услуг самое существенное влияние оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с организацией подбора и работы с персоналом предприятия. Так, изменчивость качества услуг может быть вызвана невысокой квалификацией работников, их слабой тренировкой и обучением, недостатком коммуникации и информации, отсутствием надлежащего контроля за работой персонала.

Другой весьма важный источник изменчивости услуг — сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Одновременно это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у предприятия, оказывающего услуги, появляется возможность управления поведением потребителей или, по крайней мере, учета психологических аспектов при работе с клиентами.

Характерной особенностью услуг является их **неспособность к хранению**. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. С одной стороны, если спрос становится больше предложения, ситуацию невозможно изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада, с другой, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, теряется доход.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать особые меры по выравниванию спроса и предложения. К их числу можно отнести: установление дифференцированных цен, применение скидок, введение системы предварительных заказов, увеличение скорости обслуживания, совмещение функций персонала.

Наряду с общими специфическими характеристиками услуг, туристскому продукту присущи и свои отличительные особенности:

1) спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий;

2) в связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого, мо-

гут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны;

3) предложения туристских услуг отличаются негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте — гостиницу, аэропорт, базу отдыха невозможно перенести в конце сезона в другой регион, и они не могут приспособливаться к изменению спроса во времени и пространстве;

4) туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цены;

5) нельзя достигнуть высокого качества туристских услуг при наличии незначительных недостатков, поскольку само обслуживание туристов состоит из различных мелочей.

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме.

В систему индустрии туризма входит ряд специализированных предприятий, организаций и учреждений. Практически все они в той или иной степени вынуждены заниматься маркетингом. При этом следует учитывать, что для туроператора, бюро путешествий, ресторана и транспортного предприятия конечные цели и содержание маркетинга неодинаковы. Так, туристская фирма за счет удовлетворения потребностей клиентов стремится увеличить свою прибыль. Национальная, региональная или муниципальная администрация хочет привлечь в регион как можно больше туристов. А общественная туристская организация желает поднять свою значимость и показать полезность своей профессиональной деятельности.

Вышеизложенное позволяет выделить следующие уровни использования маркетинга в сфере туризма:

- маркетинг туристских предприятий;
- маркетинг производителей туристских услуг;
- маркетинг организаций в сфере туризма;
- маркетинг территорий и регионов.

Поскольку в систему маркетинга в туризме интегрированы различные институциональные единицы (государственные национальные, региональные и местные органы управления туризмом, отраслевые ассоциации, предприятия), возникает проблема **вертикальной координации маркетинговых мероприятий**. Это необходимо для того, чтобы не допустить дублирования и добиться оптимального учета и соблюдения интересов клиентов, предприятий и общества в целом.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует, что разделение маркетинговых функций институтов различных уровней может быть примерно следующим.

Важнейшими маркетинговыми задачами государственных и местных органов управления туризмом являются:

проведение маркетинговых исследований (прогноз, определение тенденций развития рынка, определение целевых групп туристов на национальном уровне. Это дорогостоящее мероприятие, когда необходимо привлечение большого количества экспертов, координация усилий многих организаций и объединений. Поэтому вполне естественно, что государство должно играть здесь ведущую роль;

разработка стратегических национальных, региональных и местных маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для туристских предприятий;

поддержка (инвестиционная и правовая) развития туристской инфраструктуры;

консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговых концепций;

создание положительного имиджа страны (региона, турцентра);

осуществление мероприятий по связям и с общественностью, и в области рекламы.

Туристские предприятия, в свою очередь, должны ориентироваться на выполнение следующих маркетинговых функций:

анализ рыночных возможностей;

выбор перспективного целевого рынка;

разработку туристского продукта;

распространение турпродукта;

продвижение турпродукта;

реализацию национальных, региональных и местных концепций маркетинга.

Между различными уровнями маркетинга должна существовать теснейшая взаимосвязь. В идеале государство, местные органы и ассоциации получают сведения о рынке из информации, получаемой от предприятий, а последние, в свою очередь, берут за основу своих маркетинговых стратегий государственные концепции развития туризма. Маркетинговые разработки государственных и местных органов являются не директивой, но важным средством ориентации и информации для туристских предприятий (туроператоров и турагентов), являющихся основным звеном реализации концепции маркетинга в туризме. Глубина проработки отдельных аспектов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности предприятия, общей стратегии его развития и квалификации персонала.

В зависимости от степени вовлеченности отечественных туристских предприятий в маркетинг, можно выделить три уровня использования данной концепции:

1) использование отдельных инструментов комплекса маркетинга (реклама, стимулирование продаж, участие в выставках, ценообразование с учетом спроса и т.д.);

2) применение отдельных взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности (например, сегментация рынка и, исходя из этого, формирование туристского предложения);

3) использование ориентации на рынок как способа мышления при принятии хозяйственных решений.

Как сознательно выработанная политика, маркетинг находит свое применение только в единичных туристских предприятиях республики.

В то же время для эффективного маркетинга важно комплексное применение его отдельных составных частей, подчинение единой цели, стоящей перед предприятием. Философия маркетинга должна пронизывать все стороны деятельности фирмы, работающей в рыночных условиях.

Туристское предприятие, на наш взгляд, должно в идеале осуществлять два типа маркетинга:

внешний;

внутренний.

Внешний маркетинг предполагает гибкую последовательность действий (анализ рыночных возможностей, выбор маркетинговой стратегии, разработка и реализация комплекса маркетинга и его вспомогательных систем), направленных на анализ, прогнозирование изменений внешней по отношению к предприятию среды, приспособление к складывающимся рыночным условиям, а также активное воздействие на рынок.

Внутренний маркетинг ориентируется на внутреннюю среду предприятий, прежде всего, на персонал. Туризм является высококонтактной сферой, где качество обслуживания неотделимо от туристского продукта. В контакт с клиентом в роли продавца вступают практически все сотрудники предприятия. Поэтому они должны быть всецело ориентированы на клиента. Сотрудники являются своего рода частью продукта, предлагаемого фирмой. Как они отвечают по телефону, приветствуют клиента, решают его проблемы — все это способствует тому, будет ли он удовлетворен предложенными услугами. Так, по оценкам экспертов “Туристской деловой газеты”, контакты с потребителями в 68% случаев прерываются из-за того, что они чувствуют невнимание к себе и лишь в 14% случаев — из-за недовольства предложенным турпродуктом. Маркетинг заставляет каждого сотрудника фирмы думать о клиенте и делать все для того, чтобы создавать и поддерживать представление о клиенте как высшей ценности. Это становится возможным, когда туристское предприятие создает

для своего персонала такие условия, которые позволяют сотрудникам быть удовлетворенными в материальном и содержательном отношении. Создание внутри предприятия таких условий и является целью внутреннего маркетинга. Внешний маркетинг приводит клиентов в гостиницу, офис туристского агентства, но от него пользы будет немного, если сотрудники не оправдывают ожиданий потребностей. К сожалению, многие руководители отечественных предприятий не привыкли рассматривать маркетинг с этих позиций.

Более широкое использование концепции маркетинга в отечественном туристском бизнесе сдерживается рядом причин:

- недостаточным пониманием его сущности и возможностей со стороны руководителей и специалистов различных уровней (от органов государственной власти и управления до отдельной туристской фирмы);

- неразвитостью соответствующей инфраструктуры (в частности, консультационных и исследовательских организаций);

- сложностью информационного обеспечения;

- недостатком специалистов, способных на необходимом уровне решать маркетинговые проблемы.

Решение последней по перечислению, но, на наш взгляд, важнейшей по значимости проблемы, связано с необходимостью формирования у специалистов туристского бизнеса глубоких профессиональных знаний в области маркетинга. Это является важной задачей учебных заведений, занимающихся подготовкой кадров для туризма.

А.П. Дурович
БГЭУ (Минск)

КАЧЕСТВО КАДРОВ — КАЧЕСТВО ТУРИЗМА

При обсуждении проблем развития туризма, привлечении зарубежных туристов в республику, а отечественных — к отдыху у себя в стране меньше всего обращается внимания на необходимость повышения качества обслуживания туристов как работниками туристских предприятий, так и других сфер туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.). Вместе с тем, успех туристского бизнеса в огромной степени зависит от уровня подготовки персонала к работе в этой тонкой сфере предпринимательства. Это обстоятельство объективно требует обеспечения туристской индустрии человеческим потенци-