

## МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

---

Принципиально новые условия и содержание деловой активности на туристском рынке (усиление конкуренции, определенная стагнация спроса, возрастание требований клиентов к ассортименту и качеству услуг) вызывают живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место среди них занимает маркетинг как концепция управления (философия бизнеса), ориентированная на потребителя.

Появившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил должного применения в деятельности туристских предприятий. Достаточно сказать, что профессионалами турбизнеса он стал использоваться только в 50-е гг. XX в. в Европе. Именно в туризме предприниматели чрезвычайно сильно ориентированы на практику и пытаются действовать соответственно имеющемуся у них опыту. Об этом свидетельствуют и результаты проведенных авторами исследований. Они показали, что в зависимости от вовлеченности туристских предприятий в маркетинг можно выделить 3 уровня использования данной концепции:

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

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

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**. Между тем именно в туризме в силу его специфики (**непосредственный контакт с клиентами**, работа на зарубежных рынках, высокие **стандарты качества обслуживания**, сезонные колебания спроса и т.д.) следует уделять все большее внимание использованию современной концепции маркетинга. А это, в свою очередь, требует **соответствующего теоретико-методологического обоснования**. В то же время, несмотря на значительное количество публикаций по основам **маркетинга**, имеются **лишь единичные**, посвященные маркетингу в туризме. Специальные работы, **характеризующие принципы**, структуру и технологии реализации концепции **маркетинга** на **уровне туристского** предприятия, практически отсутствуют. Безусловно, данное обстоятельство **отрицательно** сказывается на эффективности практического использования маркетинга **в туризме**.

В чем должны состоять основные теоретико-методологические подходы реализации концепции маркетинга как важнейшего инструмента **обеспечения** конкурентоспособности туристского предприятия? Прежде чем попытаться ответить на данный вопрос, необходимо сделать несколько предварительных замечаний.

*Первое замечание* касается сущности самого маркетинга. С одной стороны, маркетинг **предполагает** тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров и услуг. С другой стороны, маркетинг предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Конкретизируя указанные положения к предприятию, являющемуся основным звеном хозяйственной деятельности, можно сказать, что маркетинг включает:

- оценку внешней по отношению к предприятию рыночной **среды**;
- определение и прогнозирование запросов и потребностей покупателей;
- разработку и предложение на рынок товаров и услуг, необходимых **покупателям** и способных удовлетворить их потребности;
- формирование цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль продавцам;
- организацию эффективно функционирующей сбытовой сети;
- обоснование и **использование** методов и средств активного воздействия на рынок (реклама, личная **продажа**, **стимулирование** сбыта, пропаганда, формирование фирменного стиля, участие в выставках и ярмарках) с целью управления спросом и установления долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями.

Безусловно, каждое из перечисленных направлений важно само по себе. Однако принципиально важным является то обстоятельство, **что ценность** и значимость каждого из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. Только **в** этом случае можно говорить о реализации концепции маркетинга на предприятиях.

*Второе замечание* относится к особенностям туризма с точки зрения использования концепции маркетинга. Туризм по своим основным **характеристикам** не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм **хозяйственной** деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены в деятельности туристских предприятий. В то же время в туризме имеется своя специфика, определяемая:

особенностями товара — туристского продукта (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, **изменчивость качества**, неспособность к хранению, эластичность **спроса**, отсутствие возможности создавать запасы и т.д.);

структурой рынка, которая **представлена** двумя группами специализированных предприятий (**туроператоры, турагенты**);

широким вовлечением персонала предприятий в процесс обслуживания **клиентов**.

*Третье замечание*, **относящееся** к рассматриваемой **проблеме**, прагматическое. Опыт свидетельствует, что **достижение и** обеспечение **устойчивого** положения туристского предприятия на рынке во многом зависит **от того**, как **она** организует взаимоотношения с потребителями. Дело в том, что от 80 до **90 %** объема продаж услуг фирмы может приходиться на долю постоянных клиентов. Приверженность потребителей своего рода универсальным критерием конкурентоспособности, который отражает способность предприятия удерживать своих **клиентов**, предоставляя им наивысшие ценности. Если маркетинг производителя автомобилей нацелен на **обеспе-**

**чение** их "нулевой дефектности", то маркетинг производителя и продавца туристских **услуг** должен быть ориентирован на "нулевую утечку клиентов".

Все вышеизложенное позволяет определить, что маркетинг туристского **предприятия представляет** собой систему непрерывного согласования предлагаемых **услуг** с **услугами**, пользующимися **спросом** на рынке, и **которые** туристские предприятия способны предложить с прибылью для себя и более **эффективно**, чем это делают конкуренты (*Дурович А. П., Копанев А. С.* Маркетинг в туризме. Мн., 1998). Данное **определение содержит** ряд положений:

маркетинг — это не отдельное действие, а система деятельности, в которой должны быть объединены и скоординированы все функции и действия, направленные на достижение поставленных целей;

маркетинг является непрерывным **процессом**;

**маркетинг** предполагает согласование действий внутри предприятия с условиями **внешней среды**;

маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения **прибыли**, что делает его исключительно экономической категорией.

Из сущности маркетинга **туристского** предприятия как системы вытекают его основные принципы:

**нацеленность** на четко выраженный коммерческий результат;

комплексный подход к достижению поставленных целей;

**максимальный учет** требований **выбранного** рынка с одновременным **целенаправленным** воздействием на него;

быстрая и эффективная реакция на изменение внешней рыночной среды.

• • Перечисленные принципы реализуются с помощью ряда маркетинговых действий, осуществляемых в определенной последовательности. Однако до настоящего времени ни в отечественной, ни в зарубежной теории и практике нет единого мнения относительно содержания и последовательности (**технологии**) реализации концепции маркетинга.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления, попытаемся найти универсальный подход к определению и **описанию маркетинговой** деятельности и приведению ее в логически непротиворечивую систему.

Если мы рассматриваем маркетинг туристского предприятия как систему, то должны исходить из того, что она содержит в себе определенные составные части. Выделяя и **рассматривая** их во взаимодействии, можно очертить основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии:

*анализ рыночных возможностей*, что достигается проведением комплекса маркетинговых исследований (объекты — среда, рынок, потребители, конкуренты, туристский продукт);

*определение перспективного целевого рынка*, что позволяет не распылять маркетинговые усилия, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных сегментов потребителей, обслуживать которые предприятие в состоянии и ему это выгодно;

*выбор оптимальной маркетинговой стратегии*, чем достигается уменьшение **степени** неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечивается **концентрация** ресурсов на приоритетных направлениях;

*разработка и реализация комплекса маркетинга*, **что** предполагает выбор средств, обеспечивающих материализацию поставленных в маркетинговых стратегиях целей и задач.

Успешно функционирующий комплекс маркетинга туристского **предприятия** наряду с традиционными элементами (продукт, цена, сбыт и коммуникации) должен **обязательно** включать персонал. Туризм является высококонтактной сферой, где качество туристского продукта неотделимо от качества обслуживания. В контакт с клиентом в роли продавцов вступают практически все сотрудники предприятия. Они являются своего рода частью предлагаемого туристского продукта. Поэтому маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всего персонала туристского **предприятия**, а функции маркетинга — выполняться всеми сотрудниками. Маркетинг заставляет каждого сотрудника думать о клиенте и делать все, чтобы создавать и поддерживать представление о нем, как о высшей ценности. Внешний маркетинг (нацеленный на рынок) приводит клиентов в офис туристского предприятия, но от него пользы будет немного, если сотрудники не оправдают ожиданий потребителей в "момент истины". Этот термин ввел Р. Норман — из-

**вестный** американский специалист в области гостеприимства и культуры обслуживания. "Момент истины" наступает тогда, когда **сотрудник предприятия** и клиент вступают в непосредственный контакт. **Последствия такого** контакта слабо поддаются влиянию со **стороны предприятия**. Навыки, мотивация, умения, используемые представителями туристского предприятия, с одной стороны, ожидания и поведение клиента — с другой, создают процесс **предоставления** услуги. Идею Р. Норман **заимствовал** у тореадоров, которые **использовали** этот термин, чтобы описать момент, когда тореадор **стоит перед быком** на арене. **Несмотря** на все обучение и подготовку тореадора, одно его **неправильное** движение или непредсказуемое движение быка может **привести** к **плачевному** исходу. Точно так же ошибка, допущенная в процессе взаимодействия сотрудника с клиентом, или непредвиденная просьба последнего может закончиться тем, что он не будет удовлетворен обслуживанием. По оценкам **экспертов: "Туристской деловой газеты"** (Россия) 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 продуктом. Именно наличие **сотрудников**, которые в состоянии выполнять задачи в "момент истины", характерно для **предприятий**, реализующих концепцию маркетинга. Это тем более важно для создания, поддержания и расширения прочных взаимоотношений с **потребителями**, что является основой идеи маркетинга взаимоотношений.

Цель маркетинга взаимоотношений — предоставление потребителю качественного обслуживания, а мера успеха — высокий уровень удовлетворения клиентов в течение длительного времени. В рамках маркетинга взаимоотношений предприятие должно определить уровень, на котором оно желало бы **строить** взаимоотношения с различными сегментами рынка и отдельными потребителями.

Необходимо различать следующие **уровни** взаимоотношений с **потребителями**: *пассивный* (менеджер продает продукт и далее **не предпринимает никаких действий**);

*реагирующий* (менеджер продает продукт и просит клиента обращаться, когда у него возникнут проблемы);

*ответственный* (менеджер через некоторое время после продажи **продукта** интересуется мнением клиента о его **качестве**); -и

*проактивный* (менеджер периодически поддерживает отношения с клиентом — поздравление к празднику, каталог к сезону и т.п.);

*уровень партнерства* (непрерывная работа с клиентом, чтобы добиться максимальной степени **приверженности** потребителя).

Таким образом, **практическое применение маркетинга** как концепции управления, основанной на **удовлетворении потребностей клиентов**, в деятельности туристских предприятий в значительной степени зависит от подготовки **персонала**. Это обстоятельство объективно требует от учебных **заведений** обеспечения туристской индустрии кадрами, обладающими **соответствующими** знаниями, умениями и **навыками**.