

Д.Т.Нурсултан

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

Эффективность комплексного маркетингового подхода к решению проблем в турбизнесе Казахстана

Рассмотрен зарубежный опыт разработки системного подхода к повышению коммерческой отдачи от туризма и к более широкому его распространению. Описано превращение туристского маркетинга в стройную систему взаимосвязанных приемов, направленных на исследование и трансформацию рынка туристских услуг. Дано определение туристского обобщения литературных источников. Рекомендовано выделять в процессе научных исследований три главные функции туристского маркетинга. Обоснована необходимость внедрения комплексного маркетингового подхода в туристском бизнесе. Доказано, что маркетинг туризма по конечному продукту (туристской услуге) относится к категории потребительского маркетинга. Показаны различные этапы стратегического маркетинга относительно главных функций туристской фирмы. Акцентируется внимание на целесообразности расширения применения маркетинга в сфере туризма.

Ключевые слова: туристский маркетинг, спрос, рынок, стратегический маркетинг, качество, инвестиция, предпринимательская деятельность, экономическое развитие, производство услуг, сегментация рынка.

Превращение туристского маркетинга в стройную систему взаимосвязанных приемов

Маркетинг явился результатом непрерывного развития индустриальной цивилизации. В качестве самостоятельной дисциплины в науке управления он появился с 20-х годов прошлого столетия в Соединенных Штатах. Однако сама концепция маркетинга начинает использоваться профессионалами туризма только с 50-х годов XX в. в Европе. Действительно, уже достаточно давно сфера туризма в Европе является наиболее развитой по сравнению с другими регионами. Кроме того, нужно отметить, что там разрабатывался системный подход к повышению коммерческой отдачи от туризма и к более широкому его распространению. Деятельность национальных бюро по туризму, осуществляемая после 1967 г. под эгидой Европейской комиссии по туризму и направленная на освоение американского рынка, сделала возможным развитие подлинного туристского маркетинга [1–4].

В настоящее время туристский маркетинг используется для того, чтобы направить, и в меньшей степени для того, чтобы стимулировать постоянно возрастающий спрос на туристские услуги. Это должно дать возможность регулировать спрос в соответствии с уровнем предложения, которое последовательно расширяется, но пока еще не является избыточным. После 1970 г. начали проявляться первые признаки изменения соотношений между спросом и предложением.

В последние годы значительно возросло число исследований, научных работ и публикаций. Это способствовало превращению туристского маркетинга в стройную систему взаимосвязанных приемов, направленных на исследование и трансформацию рынка туристских услуг.

Таким образом, на сегодняшний день туристский маркетинг более, чем когда-либо превращается в насущную необходимость для удовлетворения явных и скрытых потребностей населения в полноценном проведении отпусков и каникул.

Определение туристского маркетинга

В различных странах и разными авторами термину «маркетинг» нередко даются неполные, несовпадающие, а иногда даже и неправильные толкования [5–9].

Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов в мировой экономической литературе существует множество определений маркетинга. По оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА), их насчитывается свыше двух тысяч. Сравним, как трактуют понятие «маркетинг» ведущие американские маркетингологи:

1. Ф.Котлер: «Маркетинг — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена».
2. Дж. Эванс и Б.Берман: «Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организации, людей, территории и идеи посредством обмена».

3. Т. Левитт понимает под маркетингом «...деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Обобщая эти и многие другие трактовки маркетинга, можно сформулировать его определение следующим образом: Маркетинг — это система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставления услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

К определению следует добавить, что маркетинг можно рассматривать, как минимум, в следующих четырех аспектах:

- а) как идеологию современного бизнеса (business ideology);
- б) как систему маркетинговых исследований (marketing research);
- в) как практику управления маркетингом (marketing management);
- г) как комплекс мероприятий по продвижению товара и формированию спроса (promotion).

При исследовании маркетинга в любом из этих аспектов хорошо просматривается его главный двуединый подход.

С одной стороны, это тщательное изучение рынка, спроса и потребностей, ориентация производства на эти требования, с другой — это активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Теория и практика имеют своей отправной точкой следующий главный тезис: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что производится». Есть, правда, и другая, как правило, не афишируемая сторона маркетинга: если товар, пусть даже без учета требований рынка, уже произведен, его обязательно нужно продать. Тем самым маркетинг также способствует согласованию производства и потребления, привносит элементы регулирования в рыночный механизм.

А какое же определение можно дать туристскому маркетингу?

Определение туристского маркетинга, исходя из всего сказанного выше, могло бы быть следующим: туристский маркетинг — 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), позволяющими учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах [10–12].

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.

Всемирная организация по туризму в своем исследовании выделяет у туристского маркетинга три главные функции:

- 1) установление контактов с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить;
- 2) развитие — проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Для этого подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;
- 3) контроль — анализ (с помощью многочисленных методов) результатов деятельности по продвижению товара или услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей, сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и получаемых доходов.

Необходимость внедрения комплексного маркетингового подхода в туристском бизнесе

Исследования и публикации в области международного туризма дают основание утверждать, что во всем мире становится очевидной тенденция внедрения комплексного маркетингового подхода.

Республика Казахстан, обладая неплохим туристским потенциалом, занимает весьма скромное место на мировом рынке туристских услуг. На ее долю приходится незначительная часть мирового туристского потока. Для того чтобы преодолеть кризисное состояние отрасли или хотя бы заблокиро-

вать негативные процессы, необходимы меры как неотложного, так и перспективного характера. Изучение и практическое внедрение положительного опыта зарубежных стран подтверждают возможность и эффективность комплексного маркетингового подхода к решению существующих проблем в турбизнесе.

В условиях смешанной экономики и действия рыночных отношений понятия «стратегия» и «стратегические решения» используются в различных сочетаниях: стратегический маркетинг, стратегическое планирование, стратегическое управление. Рассмотрим сущность каждого из них, а также их взаимосвязи.

В общем виде понятие «стратегия» трактуется как система управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации, сфер, форм и способов ее деятельности в условиях окружающей среды, а также порядок распределения ресурсов для достижения поставленных целей.

Исходные положения для выбора стратегии турфирмы, как и для любой другой, связаны с маркетингом.

Маркетинг туризма по конечному продукту (туристской услуге) относится к категории потребительского маркетинга, так как обмен осуществляется между конечными потребителями и фирмами. В то же время маркетинг организаций, обслуживающих турбизнес, составляет сущность межфирменного (или индустриального) маркетинга, когда сторонами в процессе обмена выступают организации (турфирмы, гостиничные комплексы, страховые компании, транспортные агентства и т.д.). К ним относятся и такие неприбыльные организации, как музеи, библиотеки, университеты и другие, охватываемые понятием «социальный маркетинг».

Маркетинговая политика фирмы служит базой для планирования всех аспектов ее деятельности и предусматривает два направления активности (рис. 1):

- стратегический маркетинг (постоянный анализ потребностей, разработка эффективных товаров и видов сервиса, обеспечивающих признание потребителя и устойчивое конкурентное преимущество фирмы) — это аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу;
- операционный маркетинг (организация сбыта, продаж и коммуникаций для демонстрации отличительных качеств товара при снижении затрат на поиск покупателей) — активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования.



Рисунок 1. Составляющие маркетинга

Основная цель операционного маркетинга — генерация доходов от продаж, т.е. целевой оборот. Это означает продавать «товар» и получать заказы путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу продаж. Таким образом, операционный маркетинг является определяющим элементом, который непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность фирмы.

Активность операционного маркетинга — решающий фактор в деятельности фирмы, особенно на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой турпродукт, даже обладающий превосходным качеством, должен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленным к привычкам целевых потребителей и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества.

Маркетинг — это коммерческий рычаг фирмы, без которого даже гениальный стратегический план не может привести к желаемым результатам. Однако очевидно, что без солидной стратегической базы абсолютно рентабельного операционного маркетинга быть не может. Роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Выявленные товарные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценить. Количественно привлекательность товарного рынка оценивается потенциалом рынка, а динамически — длительностью своего существования, или жизненным циклом. Для конкретной фирмы она зависит от конкурентоспособности, иными словами, от способности фирмы удовлетворять потребности покупателей лучше, чем конкуренты. Фирма будет конкурентоспособной до тех пор, пока она удерживает конкурентное преимущество или благодаря особым качествам, отличающим ее от конкурентов, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по издержкам.

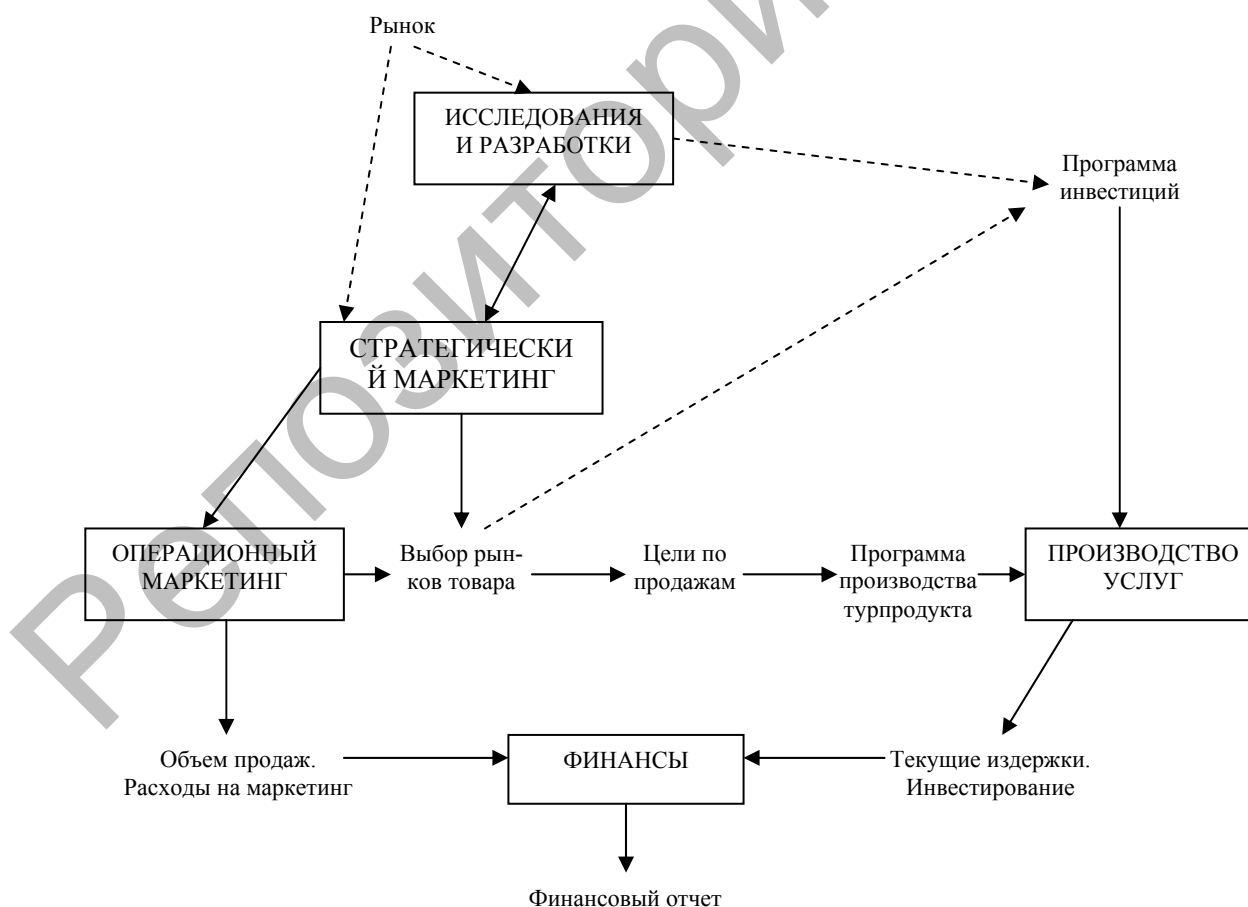


Рис. 2. Стратегический маркетинг в операциях турфирмы

Этапы стратегического маркетинга относительно главных функций турфирмы

На рисунке 2 показаны различные этапы стратегического маркетинга относительно главных функций фирмы. Безотносительно к тому, «втягивается» товар рынком или «выталкивается» технологически, он должен пройти контроль с позиций стратегического маркетинга для оценки его экономической и коммерческой состоятельности.

Главная задача стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на использование привлекательных экономических возможностей, т.е. возможностей, адаптированных к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающих потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочные перспективы. Его задачами являются: уточнение миссии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

Как известно, к ключевым компонентам рыночной ориентации относятся:

- ориентация на конечного потребителя — направленность усилий на всех уровнях организации на создание ценности для потребителя, понимание и предугадывание его потребностей;
- ориентация на промежуточного клиента — готовность относиться к торговым фирмам не просто как к посредникам, но и как к своим клиентам, т.е. стремление учитывать их специфические потребности;
- ориентация на конкурентов — усиление собственного положения за счет слабостей конкурентов, «вычисление» их стратегии и быстрота реакции на их действия;
- межфункциональная координация — распространение информации о рынке внутри организации, функциональная интеграция при формулировании стратегии и использование «видения» и знаний различных подразделений, а не только отдела маркетинга, для оценки потребностей покупателей;
- мониторинг среды — постоянный анализ альтернативных технологий, социальных перемен и законодательных актов, которые могут представлять собой либо благоприятные возможности, либо угрозы для фирмы.

Следовательно, стратегический маркетинг — это процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителя продукцией более высокого, чем у конкурентов, качества.

Стратегический маркетинг является фактором экономического развития, потому что он создает систему, которая: а) прислушивается к запросам покупателя; б) ориентирует инвестиции и производство услуг на прогнозируемые потребности; в) учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков; г) стимулирует инновации и предпринимательскую деятельность.

Стратегия фирмы, чтобы быть эффективной, должна основываться на глубоком знании рынка, а ее реализация — на соответствующих планах проникновения на рынок, а также на политике сбыта, ценообразования и рекламы. Без этого даже самый лучший план имеет немного шансов на успех.

Все преуспевающие фирмы так или иначе осуществляют стратегическое планирование. Значимость этой функции ощутимо повысилась в связи с технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами, характерными для 80–90-х годов и для первого 10-летия XXI в., которые увеличивают потребность фирмы в стратегических решениях. Их необходимость сводится к тому, чтобы: а) базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко определенных; б) разрабатывать системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности; в) повышать способность адаптации к переменам в среде; г) регулярно пересматривать бизнес-портфель.

Таким образом, стратегическое планирование охватывает широкий спектр вопросов и, основываясь на положениях стратегического маркетинга, с которым тесно связан, дает возможность представить картину будущего развития производства товаров и услуг, перспективных проектов, кадровой и финансовой составляющих деятельности фирмы на плановой основе. Стратегическое управление замыкает эту систему понятий, включая не только предвидение и планирование, но и регулирование, контроль и оценку. Оно предполагает деятельность высшего руководства организации по определению предпочтительных направлений развития, дающих конкурентные преимущества, и по реализации поставленных целей через соответствующие стратегии путем изменений в организации.

В условиях развитого рынка и высокого уровня банкротств успеха добиваются лишь те компании, которые способны создавать и реализовывать на соответствующем организационном уровне долговременные стратегии. Сегодня на рынке выживают лишь профессионалы. Создание и реализация стратегии становятся важнейшим условием существования фирмы в современных условиях.

Целесообразность расширения применения маркетинга в сфере туризма

В дальнейшем применение маркетинга в сфере туризма необходимо расширять, поскольку современный туризм обладает рядом важных особенностей с точки зрения сервиса и организации производства. С одной стороны, здесь нужно отметить, что спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также и от политических, социальных условий. Кроме того, спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями и наличием так называемого феномена насыщения, вследствие чего могут быть выделены достаточно четко выраженные туристические зоны. С другой стороны, производство в сфере туризма — это производство, которое отличается негибким предложением со стороны большого числа предприятий или фирм. Поскольку предложение не является мобильным и нет возможности создавать запасы, туристские услуги потребляются только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце туристского сезона в другой регион. Они не могут приспособиться к изменению спроса во времени и в пространстве. Такого рода жесткость объясняется значительной долей основного капитала в общих издержках и структуре пассива туристских предприятий. Именно на основной капитал приходится важнейшая часть финансовых расходов. Подобная жесткость одинаково невыгодна как самому туристу, который вследствие этого платит дороже, так и стране или региону, которые не могут использовать имеющиеся основные фонды в течение всего года.

Путешествие прежде всего должно быть хорошим приобретением. Туристский маркетинг в этой связи представляет собой последовательные действия туристских организаций, направленные на создание такой стратегии, которая позволит действительно добиться этой цели. Маркетинг является искусством с элементами науки.

На Всемирной конференции по туризму в Маниле (Филиппины), подготовленной Всемирной организацией по туризму, было дано действительно полное определение туризма, где подчеркивалось, что он является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого определения, туристский маркетинг необходимо совершенствовать таким образом, чтобы учитывать все перечисленные факторы. Тогда он будет в большей степени отражать запросы и туристов-потребителей, и самих производителей.

Наконец, нужно отметить, что туристский маркетинг должен быть составной частью маркетинга сферы услуг. Соответственно, рекомендации туристского маркетинга необходимо использовать при создании служб сервиса, для контроля качества их работы, для привлечения большего числа клиентов и т.д.

Список литературы

- 1 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1998.
- 2 Квартальнов В.А. Иностраный туризм. — М.: Финансы и статистика, 1998.
- 3 Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. — М.: НОЛИДЖ, 1996.
- 4 Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. — М.: Финансы и статистика, 2000.
- 5 Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
- 6 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
- 7 Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 400 с.
- 8 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с.
- 9 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. — М.: Экономика, 1999. — 703 с.
- 10 Сенин В.С. Организация международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998.
- 11 Экономика современного туризма / Под ред. Г.А.Карповой. — М.-СПб.: Торговый дом «Герда», 1998.
- 12 Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.

Д.Т.Нурсұлтан

Қазақстанның туристік бизнесінің мәселелерін кешенді маркетингтік тұрғыдан шешу тиімділігі

Туризмнің коммерциялық қайтарымын арттыруға және оның кең таралуына жүйелі тұрғыдан қараудың шетелдік тәжірибесі қарастырылған. Туристік маркетингтің туристік қызмет нарығын зерттеуге бағытталған өзара байланысқан әдістер жүйесінің айналуы бейнеленген. Әдеби көздерді ілімдік жалпылау негізінде туристік маркетингке анықтама берілген. Ғылыми зерттеу үрдісінде туристік маркетингтің үш басты функциясын бөліп көрсету қажеттігі ұсынылған. Туристік бизнесте кешенді маркетингтік тұрғыдан қарау көзқарасын қалыптастыру қажеттігі негізделген. Туризм маркетингі түпкі өнім (туристік қызмет) бойынша тұтыну маркетингіне жататыны дәлелденген. Туристік фирманың басты функциялары тұрғысынан алғандағы стратегиялық маркетингтің әр түрлі кезеңдері көрсетілген. Туризм саласында маркетингті кеңінен қолдану орынды болатындығына көбірек көңіл бөлінген.

Foreign experience of development of a system approach to increase of commercial return from tourism and to more its wide circulation is considered. Transformation of tourist marketing into harmonious system of the vzaimosvzyaanny receptions directed on research and transformation of the market of tourist services is described. Definition of tourist synthesis of references is made. It is recommended to allocate three main functions of tourist marketing in the course of scientific researches. Need of introduction of a comprehensive marketing approach for travel business locates. It is proved that tourism marketing on the final product (tourist service) belongs to category of consumer marketing. Various stages of strategic marketing of rather main functions of tourist firm are shown. The attention to tselesobraznost of expansion of application of marketing in the tourism sphere is focused.

УДК 630.945.1:364.463

Г.К.Дамбаулова

Костанайский инженерно-экономический университет им. М.Дулатова

Значимость информационно-консультационной службы по результатам маркетинговых исследований

В статье на основе данных опроса работников агропромышленного комплекса доказана необходимость информационно-консультационной службы для сельских жителей. Анкетирование проводилось в несколько этапов: опрос работников органов управления села, опрос фермеров, опрос руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий области, проходивших курсы повышения квалификации. Автором применялись в ходе маркетингового исследования как групповые, так и индивидуальные методы. Для анализа данных, собранных с помощью анкеты, наиболее целесообразным представилось использование электронно-вычислительных систем, позволяющих быстро обрабатывать большие массивы информации. Кроме анкетирования, на практике был применен и такой индивидуальный метод сбора информации, как интервью с ключевыми информаторами. Даны рекомендации руководителям органов управления в разработке ряда мероприятий по повышению уровня информированности потенциальных клиентов через создание ИКС.

Ключевые слова: АПК, сельские товаропроизводители, маркетинговые исследования, информация, оценка, информационно-консультационная служба, респонденты, органы управления, метод, опрос.

С целью выявления потребностей сельских жителей области автором была разработана анкета опроса работников АПК об информационно-консультационной службе. Первоначально анкета состояла из девятнадцати вопросов, преимущественно закрытого типа. Впоследствии стало очевидно, что анкета нуждается в доработке.

В течение января – апреля 2011 г. было проведено пилотажное исследование с использованием данной анкеты. Анкетирование проводилось в несколько этапов: опрос работников органов управления села, опрос фермеров, опрос руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий области, проходивших курсы повышения квалификации.