

## Использование принципов маркетинга в управлении туристской организацией

© 2013 Мнякин Максим Григорьевич  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
E-mail: fomin@sseu.ru

Раскрываются особенности туристского рынка, его маркетинговая природа, а также принципы использования маркетингового подхода в сфере туризма. Особое внимание уделяется методам проведения маркетинговых исследований, изучения конъюнктуры туристского рынка.

*Ключевые слова:* сфера туризма, маркетинговый подход, методы маркетинговых исследований.

Одной из ключевых особенностей управления туристскими организациями является использование принципов и подходов современного маркетинга. Это не случайно. Туристский рынок по своей сути полностью соответствует представлениям об объекте, который адекватен условиям применения маркетингового инструментария:

- туристский рынок всегда динамичен;
- спрос на туристские продукты широко дифференцирован и может видоизменяться в короткие сроки;

- предложения на туристском рынке имеют усложненный, комплексный характер, могут реструктурироваться, дробиться на элементы, соединяться в новых формах и компоновках, т. е. подвергаться значительным структурным изменениям;

- потребности конечных потребителей турпродуктов индивидуальны, что приводит, с одной стороны, к дифференциации спроса, а с другой - к возможности эффективного использования средств психологического воздействия на потребителей;

- представления о характеристиках продуктов, представленных на туристском рынке, никогда не бывают достаточно четкими, поскольку зависят от индивидуальных качеств потребителей, а также от таких категорий, как впечатления, ощущения, которые трудно идентифицируются.

Нетрудно заметить, что указанная специфика туристского рынка имеет маркетинговую природу, и это не может не отразиться на тех управленческих инструментах, которые используют реально функционирующие туристские организации.

В работах, касающихся маркетинга в сфере туризма<sup>1</sup>, отмечается, что туризм, предполагающий развитие контактов с клиентами, зарубежными фирмами, наличие высоких стандартов качества обслуживания, сезонных колебаний спроса, обуславливает специфическое применение

маркетинга как концепции и практического инструментария. Использование маркетинга в сфере туризма связано с разработкой специального туристского продукта на рынке и с ориентацией его на конкретного потребителя, с разработкой стратегии расширения продаж, выбором наиболее эффективных средств распространения рекламной информации и формированием особых систем продвижения.

Туристский маркетинг представляет собой совокупность методов и приемов, направленных на выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также на определение способов наиболее рационального (с финансовой точки зрения) управления туристскими организациями, позволяющего учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах.

Можно говорить о существовании рыночной или предпринимательской концепции туризма, имеющей активное развитие. Эта концепция актуализирует значимость маркетинга как комплексной программной деятельности, направленной на удовлетворение потребительского спроса, укрепление рыночных позиций туристской организации, увеличение ее конкурентного потенциала (в его активной и пассивной части), а также на установление и эффективное использование рыночных коммуникаций во всем многообразии их составляющих. Маркетинговый подход в сфере туризма проявляется в своем «классическом» виде.

Успешное использование маркетинга в туризме сопровождается соблюдением следующих основных принципов, адекватных традиционному маркетинговому подходу:

- ориентация маркетинга на эффективное решение проблем потребителей; нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что связано со стремлением к расширению занимаемой рыночной доли. При этом должны быть со-

блюдены основные условия маркетинговой деятельности по срокам исполнения, ресурсам и ответственности перед потребителем;

- комплексная интерпретация способов достижения целей, т.е. проведение маркетинговых исследований по анализу и прогнозу потребностей и спроса, прогнозированию конъюнктуры рынка, формированию туристского продукта, осуществлению рекламной деятельности и стимулированию сбыта в рамках целостной политики продвижения туристских продуктов и услуг;

- максимальный учет требований рынка и целенаправленное воздействие на него, т.е. адаптация к потребностям потребителей, дополняемая воздействием на их потребительское поведение и формированием предпочтений в отношении предоставляемых услуг туристской фирмы;

- ориентация на долгосрочную перспективу, что обеспечит эффективную работу организации в длительной перспективе и последовательную адаптацию к постоянно изменяющимся условиям ее функционирования, а также четкое следование правилам и нормам социально-этического маркетинга;

- конструктивное использование фактора организационной культуры, т.е. формирование особой организационной культуры, которая складывается из отношений между людьми, распределения власти, стиля управления, кадрового состава, определения перспектив развития предприятия и других составляющих менеджмента. При этом уровень культуры обслуживания следует рассматривать как важнейший фактор роста эффективности работы турорганизации.

С позиции содержания маркетинговой деятельности можно выделить следующие виды рынков<sup>2</sup>:

- целевой рынок, на котором туристская фирма предполагает развивать свою деятельность, так как именно на нем имеются наибольшие перспективы с точки зрения расширения спроса и реализации конкурентных преимуществ;

- основной рынок, на котором реализуются основные виды туристских услуг;

- дополнительный рынок, обеспечивающий реализацию некоторого объема услуг;

- растущий рынок, обладающий объективными предпосылками для роста и развития туристских услуг различных видов;

- “бесплодный” рынок, не имеющий реальных условий для реализации услуг.

Каждый из видов рынков за исключением так называемого “бесплодного” является объектом *маркетингового исследования*.

Маркетинговые исследования, как известно, являются одной из основных составляющих ин-

тегрированной маркетинговой деятельности. В маркетинге туризма, как и в традиционном маркетинге, применяются два основных метода проведения маркетинговых исследований - “полевые” и “кабинетные” исследования.

“Полевые” исследования считаются наиболее точными, так как они предполагают осуществление непосредственного контакта между представителями туристской организации (производителями) и потребителями туристских продуктов и услуг, а значит, и получение достоверной информации о состоянии потребности и спроса. Такие исследования проводятся в форме опроса, анкетирования, тестирования потребителей, которые в процессе межличностных контактов нетрудно организовать.

Вместе с тем, у “полевых” исследований имеется ряд недостатков. Первый из них связан с тем, что часть потребителей предоставляет заведомо неверную информацию, особенно в отношении характеристики уровня своей платежеспособности. Это не может не исказить итоговых характеристик даже в том случае, когда охват контактной аудитории достаточно масштабный, а итоговые оценки имеют относительное выражение.

Второй из недостатков “полевых” исследований заключается в том, что респонденты зачастую не считают важным давать ответы именно на те вопросы, которые поставлены в анкетах, и выражают свою точку зрения в произвольной форме. Это приводит к “отбраковыванию” части анкет, снижению их общего числа (т. е. информационной базы) и к неоправданным затратам. Этот недостаток, как и предыдущий, вызван техническими погрешностями, но исключить их, как правило, не удается.

Третий недостаток сопряжен с невозможностью использования результатов “полевых” исследований при планировании и прогнозировании спроса. Результаты этих исследований позволяют получить информацию только о текущем состоянии спроса, сложившемся на момент проведения исследовательских процедур. Эта информация, конечно, полезна, но осуществлять на ее основе выполнение таких управленческих функций, как стратегическое планирование, обоснование перспективных управленческих решений, разработка концепции, реинжиниринг, планирование организационных изменений, всевозможно. Этот недостаток может быть нивелирован только в том случае, если туристская организация в течение многих лет регулярно проводит такие исследования, причем использует для этого однотипные формы и методы. В реальной практике такое невозможно. Меняются условия

для проведения исследования, используемые формы и собственно туристские организации.

Четвертый недостаток “полевых” исследований связан со спецификой контактов между потребителем туристских услуг и турорганизаций. Такой контакт осуществляется до того, как произошел процесс потребления туристских продуктов и туристских услуг. При удовлетворении потребности туристов контакта с турфирмой по поводу оказанной услуги не происходит. В лучшем случае организация может рассчитывать на повторный контакт, но он будет касаться последующей услуги. В этих условиях достаточно сложно составить представление о том, насколько удовлетворена потребность; необходимо специальное углубленное исследование в среде тех потребителей, которые уже воспользовались турпродуктом и услугами, но это, по существу, не является исследованием спроса. Это является исследованием степени его удовлетворения.

Указанный недостаток, безусловно, снижает практическую значимость “полевых” исследований в их традиционном понимании. Однако он актуализирует так называемые методы углубленного изучения спроса и потребностей. Важнейшим из таких методов является проведение фокус-групп и глубинного интервьюирования.

Метод фокус-групп основан на организации обсуждения достоинств и недостатков услуг, условий их потребления, по результатам которого формируются рекомендации по их совершенствованию. Участниками фокус-групп должны стать представители целевой аудитории, незнакомые между собой и добровольно участвующие в обсуждении. Обсуждение проводится по заранее разработанному сценарию с привлечением социологов и психологов. Обязательна его видеозапись. Анализируя видеозапись, можно сформулировать выводы о мотивах потребительского поведения, предпочтениях и даже возможных направлениях в их развитии. Полезность метода фокус-групп не вызывает сомнения, однако необходимо учитывать его трудоемкость и достаточно высокий уровень затрат.

Метод глубинного интервьюирования в последнее время занимает лидирующие позиции среди других методов проведения маркетинговых исследований. Сущность этого метода заключается в организации подробного, всестороннего, предельно предметного интервью с известным в общественной среде специалистом в области развития туризма. Сложными являются две задачи:

- поиск такого специалиста и возможность формирования у него желания стать участником такого интервью;

- разработка исходных материалов и сценария проведения интервью.

Глубинное интервьюирование должно сопровождаться аудиозаписью. Его результаты могут быть весьма разнообразны и касаться не только текущего состояния туристского рынка, но и перспектив его развития, т.е. иметь прогнозный характер.

“Кабинетные” маркетинговые исследования опираются на вторичную информацию, которая представлена в различных аналитических материалах. “Кабинетные” исследования считаются менее точными, но в случае использования большого масштаба информации они дают вполне надежные результаты.

С позиций маркетинга весьма важным является понятие конъюнктуры туристского рынка. Известно, что на конъюнктуру туристского рынка влияет множество факторов – политических, научно-технических, экономических, социальных и др. Конъюнктуру рынка характеризуют соотношение спроса и предложения туристских услуг, состояние конкурентной среды, степень государственного регулирования, коммерческие условия при реализации услуг, наличие сезонных колебаний и др. Как правило, в управлении турорганизациями изучается конъюнктура на текущий момент и дается прогноз развития услуг на перспективу.

Исследование рыночной конъюнктуры в сфере туризма рассматривается большинством исследователей данной проблематики как основа практической маркетинговой деятельности. Однако возникает вопрос: как исследование конъюнктуры соотносится с исследованием рыночной (маркетинговой) среды? В более общем виде – в чем разница между конъюнктурой туристского рынка и его средой? Ответ на этот вопрос отнюдь не очевиден, так как в определениях среды и конъюнктуры отмечается наличие в них идентичных структурных элементов. В поисках достаточно корректного ответа обратимся к понятию структуры маркетинговой или рыночной среды. Существуют несколько способов структуризации среды, не противоречащих друг другу, но имеющих ряд уточнений. Применительно к сфере туризма целесообразно использовать двухступенчатую структуру среды, в которой на первой ступени выделяется внутренняя и внешняя среды, а на второй во внешней среде выделяется два самостоятельных компонента – макро- и микроокружающая внешняя среда. Критерием структуризации является степень управляющего воздействия руководства туристской организации на фактор среды (а не наоборот). При использовании этого

критерия становится ясным, что во внутреннюю среду турорганизации входят те подразделения (отделы, службы, работники), которые подлежат прямому управленческому воздействию со стороны руководства организации. В микроокружающую внешнюю среду входят элементы, которые испытывают вполне ощутимое косвенное воздействие со стороны руководства турорганизации. Существует четыре таких элемента:

- потребители турпродуктов и услуг,
- конкуренты,
- поставщики,
- посредники\*.

Субъекты микроокружающей внешней среды самостоятельны в своем рыночном поведении, но всегда подвержены влиянию со стороны туристской организации. На потребителей оказывается информационное и маркетинговое (рекламное) воздействие. На конкурентов оказывается воздействие в форме ценовой политики, политики качества (в широком, интегрированном смысле), а также в форме коммуникативной политики турорганизации. Кроме того, уже само существование организации в качестве конкурента является формой воздействия на конкурентный состав туристской сферы.

Что касается посредников и поставщиков, то по отношению к ним туристская организация осуществляет свой выбор, оценивает их работу, а также вступает в договорные и финансовые отношения, что является по сути воздействием, характерным для отношений между потребителями услуг (в данном случае поставщиков и посредников) с их производителями.

Взаимодействия любой туристской организации с субъектами микроокружающей внешней среды интенсивны и подвижны. Они могут изменяться в весьма короткие сроки, и в рамках этих отношений в условиях рыночной динамики зачастую не обнаруживаются устойчивых тенденций. Однако эти отношения с точки зрения практического маркетинга являются основными. Их значимость, динамизм и весомость для бизнес-практики позволяют предположить, что

именно их целесообразно включать в состав рыночной конъюнктуры, более “подвижной” по определению.

В отношении макроокружающей внешней среды, в которой объединены такие факторы, как экономические, политические и социальные условия, демографическая ситуация, институциональная и финансовая структура и т. п., нельзя не отметить, что турорганизация оказывает на них крайне незначительное воздействие (или такое воздействие полностью отсутствует). К макровоздействиям организация приспосабливается, дифференцируя их на стимулирующие и лимитирующие.

В макроокружающей внешней среде, как правило, обнаруживаются длительные, устойчивые тенденции, которые нельзя отнести к разряду конъюнктурных. Однако в ряде случаев, например в период кризиса, некоторые из макрофакторов могут изменяться в короткий период. В этом случае они могут рассматриваться в составе конъюнктуры туристского рынка.

Обобщая, важно подчеркнуть, что исследования туристского рынка согласуются с общими принципами и подходами, соответствующими маркетинговой парадигме. Однако специфика туристского рынка корректирует процесс их практического применения. Это обстоятельство необходимо учитывать при разработке маркетингового инструментария и его внедрения в систему управления организациями сферы туризма.

<sup>1</sup> См.: Боголюбов В.С., Севастьянова С.А. Принципы планирования устойчивого развития туризма в регионе и их взаимосвязь // Вестн. ИНЖЭКОНа. Серия “Экономика”. 2006. □ 4 (13). С. 60-63; Карпова Г.А., Лаврова Т.А., Луценко И.В. Экономика туризма : учеб. пособие. СПб., 2005; Карпова Г.А., Максарева Е.М., Белоногов А.Г. Формирование системы обеспечения экономической безопасности сферы туризма. СПб., 2011; Шамликашвили В.А., Песоцкая Е.В. Принципы реализации сетевого подхода в сфере туризма // Актуальные проблемы развития сферы услуг : сб. науч. ст. Вып. V. СПб., 2007.

<sup>2</sup> Боголюбов В.С., Севастьянова С.А. Указ. соч.

Поступила в редакцию 03.02.2013 г.

\* Если таковые имеются.