

## Использование маркетинговых инструментов как фактор поддержания конкурентоспособности предприятий туристической сферы

© 2015 Сагидуллаева Мадина Сейдуллаевна  
Дагестанский государственный университет народного хозяйства  
367008, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Д. Атаева, д. 5  
E-mail: OET2004@yandex.ru

Обосновывается важность и необходимость использования маркетингового инструментария в управленческом процессе организации, как ключевого фактора поддержания ее конкурентоспособности в условиях нестабильной и быстроменяющейся рыночной конъюнктуры. Особое внимание уделяется использованию коммуникативного инструментария маркетинга, который занимает важное место в организации продвижения услуг туристической организации и формировании потребительской лояльности.

*Ключевые слова:* маркетинг, маркетинговые инструменты, конкурентоспособность, туристическая сфера, реклама, продвижение товаров, личные продажи.

Успех и процветание любой организации есть результат успешного взаимодействия с потенциальными потребителями, умение предугадать их потребности и предложить тот продукт или услугу, которые в полной мере будут соответствовать их ожиданиям. Способность отслеживать изменения потребительских предпочтений и рынка создает необходимые предпосылки для ведения конкурентной борьбы в рыночной среде. На сегодняшний день рыночная среда в России весьма подвижна и неопределенна, подвержена резким колебаниям и характеризуется достаточно высокими рисками ведения бизнеса вне зависимости от сферы деятельности. В таких условиях организациям для сохранения своих конкурентных позиций на рынке необходимы перестройка управленческой системы организации и повышение ее гибкости и адаптивности к внешним изменениям. Создание системы управления с достаточной степенью гибкости, адаптивности и маневренности организации требует органичного сочетания инструментария маркетинга и менеджмента в нераздельном единстве.

А.Н. Асаул и В.П. Грахов в одной из своих работ отмечают, что «использование маркетинга на высшем уровне менеджмента и постепенное перемещение “фокуса” деятельности предприятия за рамки ее физических границ привели к осознанию роли маркетинга как идеологии хозяйственной деятельности, сообщающей ей стратегический импульс». Рассмотрение маркетинга с данных позиций позволяет им заключить, что «его непосредственное “вплетение” в процесс управления не должно ограничиваться лишь границами маркетинговой деятельности. Его дей-

ствие распространяется на все функциональные области менеджмента, а социально-экономическое содержание маркетинга выступает основой для принятия управленческих решений любого уровня. Маркетинг, таким образом, можно охарактеризовать как методологический базис менеджмента, образующий совершенно новую конгломеративную форму, построенную на принципах рассеивания маркетинговых положений в процесс реализации функций управления. Такая форма процесса управления организацией призвана гармонизировать управленческую деятельность и объединять методологию управления внутренними факторами и факторами внешней среды»<sup>1</sup>.

Подкрепление управления на всех этапах маркетинговыми исследованиями и использование маркетингового инструментария для всестороннего изучения внутренней и внешней среды деятельности организации способствовали бы созданию комплексной системы управления, которая по своим функциональным возможностям намного шире и эффективнее, нежели традиционное разграничение маркетинга и менеджмента как отдельных функций организации.

Актуальность такого подхода, основанного на принципах, задачах и инструментах маркетинг-менеджмента, особенно высока для организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг. Сфера услуг, как ни один другой вид экономической деятельности, зависит от лояльности потребителя и умения выстраивать продуктивный диалог в системе “организация - потребитель”. Соответственно, организации, занятой в сфере услуг, необходимы постоянный мониторинг изменений, отслеживание трендов раз-

**Объем платных туристических услуг (2010-2014 гг.), млн руб.**

Регионы	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение, % 2014 к 2013
Российская Федерация	99 879,0	112 829,4	121 545,0	147 996,0	147 540,8	-0,31
Центральный федеральный округ	29 666,1	33 166,0	32 302,3	44 231,6	40 284,8	-8,92
Северо-Западный федеральный округ	12 016,2	13 128,0	14 890,1	17 501,3	17 776,0	-1,57
Южный федеральный округ	5 186,2	6 921,0	7 877,2	8 628,7	9 928,8	-15,07
Северо-Кавказский федеральный округ	7 120,9	6 190,8	5 912,6	6 749,7	4 611,9	-31,67
Приволжский федеральный округ	14 128,0	16 487,4	19 974,5	24 822,4	26 389,3	6,31
Уральский федеральный округ	14 935,2	16 629,5	17 569,1	19 835,9	22 309,8	12,47
Сибирский федеральный округ	13 088,5	15 511,8	17 221,3	19 378,5	18 844,4	-2,76
Дальневосточный федеральный округ	3 737,9	4 795,0	5 798,0	6 848,0	7 071,5	3,27

*Источник.* Составлено и рассчитано на основе данных Федерального агентства по туризму.

вития и прогнозирование спросовых колебаний, на основе которых будет осуществляться принятие управленческих решений.

Одной из таких сфер деятельности, в которой внедрение наработок маркетинг-менеджмента могло бы сыграть положительную роль, является туристическая сфера. Сфера туризма очень чутко реагирует на колебания рынка и изменение платежеспособности потребителя. Сегодня в условиях нарастающего кризиса, вызванного введением международных санкций, многие туристические фирмы оказались под угрозой закрытия или значительного сокращения оборотов своей деятельности, что требует от них поиска новых идей и новых возможностей развития.

В конце 2014 г. в сфере туризма в России наметились негативные тенденции развития. Если в целом по 2013 г. сфера туризма характеризовалась стабильным приростом основных показателей, то колебания рыночной среды привели к спаду основных показателей деятельности. По отношению к 2013 г. объем платных туристических услуг в 2014 г. снизился на 0,31 % в целом по России, а по отдельным федеральным округам данная величина колеблется от 1 до 30 %<sup>2</sup> (см. таблицу). В силу того что кризис только набирает обороты, а устойчивое колебание курса валют будет приводить к снижению покупательной способности российских граждан и снижению привлекательности выезда в европейские страны, в 2015 г. объем платных туристических услуг также будет продолжать снижаться.

На фоне общего падения платежеспособности населения, а соответственно, и сокращения потенциальных потребителей туристических услуг наблюдается ужесточение внутренней кон-

курентной борьбы между туристическими организациями, что приводит к выбытию с рынка тех организаций, которые не способны подстроиться к изменяющейся среде и изменениям потребительских требований и ожиданий.

За период с 2010-го по 2014 г. в России количество туристических фирм снизилось на 6,9 %. Только за год, с 2013-го по 2014-й, были закрыты 333 организации<sup>3</sup>. Значительно сократился в связи с введением международных санкций и колебанием курса валют международный выездной туризм. Незначительный рост внутреннего туризма не способен компенсировать общие потери организаций, занятых в сфере туризма, что отчетливо видно на диаграмме (см. рисунок).

Таким образом, организациям для сохранения своих позиций на рынке и получения прибыли необходимо изыскивать внутренние возможности интенсивного роста, находить новые сегменты, которые ранее были упущены из виду, и повышать качество коммуникационных процессов. Из всего арсенала маркетинговых инструментов, которыми туристическая организация может сегодня воспользоваться, разрабатывая и реализуя товарную, распределительную, договорную и коммуникативную политику, особого внимания, на наш взгляд, заслуживают инструменты реализации коммуникативной политики. Хорошо продуманная коммуникативная политика способна не только повысить уровень продаж организации, но и способствовать формированию спроса у потенциальных потребителей.

Эффективное взаимодействие с другими участниками туристического рынка, а не только с потребителями, также является неотъемлемой частью коммуникативной политики<sup>4</sup>. По своей

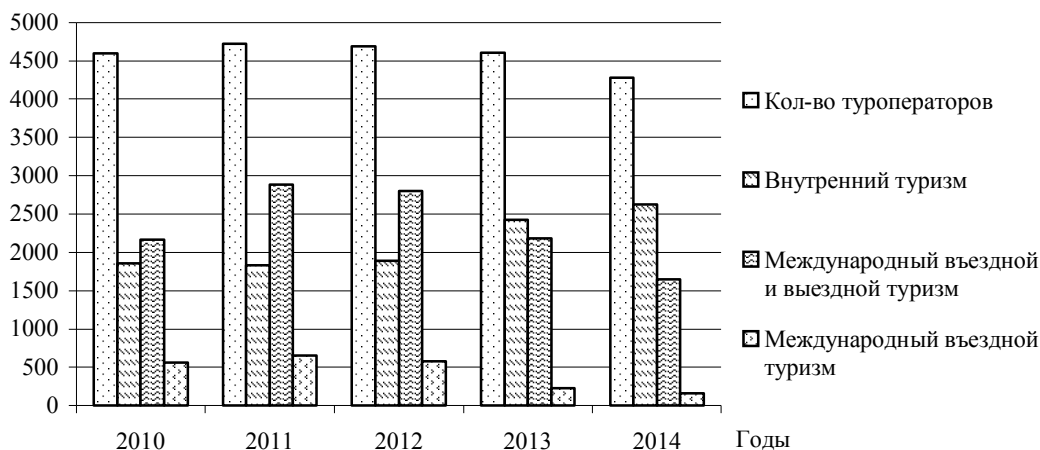


Рис. Количество турфирм в РФ с 2010-го по 2014 г.

Источник. Составлено на основе данных ЕМИСС.

сути коммуникации сопровождают предлагаемую услугу от момента ее формирования до момента предложения потребителю, формируя заинтересованность потребителя в приобретении конкретной услуги. Важнейшими инструментами коммуникативной политики в сфере туризма<sup>5</sup> могут быть: построение и управление отношениями, реклама, личный контакт, паблисити, стимулы, реклама в местах продаж.

Построение и управление отношениями являются основой всего коммуникационного процесса в сфере туризма. Через выстроенную и налаженную систему отношений как с потребителями, так и с партнерами туристическая организация получает возможность осуществлять взаимовыгодное сотрудничество, приносящее ей прибыль. Умение выстраивать взаимовыгодное сотрудничество в сфере туризма выступает ключевым фактором успеха деятельности организации в силу того, что спрос на туристические услуги имеет высокий уровень эластичности по отношению к уровню дохода потребителей и колебанию цен. Таким образом, наличие определенного круга потребителей, которые постоянно пользуются услугами организации, и поддержание с ними хороших отношений будут способствовать созданию определенной устойчивости и прочности организации.

Реклама, пожалуй, один из самых распространенных и востребованных маркетинговых инструментов в сфере туризма. Плюсами использования рекламы туристическими организациями является возможность охвата достаточно большой аудитории за короткий промежуток времени. Реклама позволяет донести до потребителя основную информацию о продукте и подчеркнуть его привлекательность и престижность. Сегодня достаточно обширный пласт занимает ин-

тернет-реклама. Она имеет свои преимущества, которые выражаются в интерактивности, возможности потребителя получать информацию об интересующем продукте или услуге в режиме реального времени, характеризуется большей гибкостью и экономичностью в сравнении с традиционной рекламой. Хорошо продуманный концепт рекламной компании туристической организацией способен создать у потребителя узнаваемый и запоминающийся образ компании, ассоциируемый с качественным и престижным отдыхом.

Личный контакт - один из самых ответственных и значимых моментов в продвижении услуги на туристическом рынке. От степени успешности и эффективности выстроенного диалога на данной стадии зависит успех организации и лояльность клиента. Организация, желающая успешно продвигать свои услуги, должна уделять должное внимание подготовке персонала. Работник, ведущий переговоры с потенциальным потребителем, должен не только досконально знать ту услугу или тот продукт, который он предлагает, но и быть отчасти неплохим психологом, чтобы в ненавязчивой форме подтолкнуть потребителя к заключению сделки. В процессе формирования стратегии развития туристической организации необходимо уделять особое внимание обучению персонала, повышению его навыков и компетенций, проведению обучающих семинаров.

Паблисити объединяет в себя все вопросы, связанные с информацией относительно самой организации и ее деятельности, а также с выстраиванием работы по предоставлению данной информации общественности. Это один из мощных инструментов маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование обществен-

ного мнения об организации. Разработка и организация мероприятий в рамках публицити весьма важный и ответственный шаг, требующий тщательной подготовки и обдумывания. Благодаря публицити организация имеет возможность транслировать в широкие массы свои принципы, идеалы, миссию и ценности. Построение организацией диалога с общественностью, основанного на открытости и честности, будет способствовать формированию положительной обратной связи и повышению уровня лояльности со стороны потенциальных потребителей.

Стимулы представляют собой любые действия со стороны организации, направленные на получение обратной реакции со стороны потребителей и на продвижение услуги. Среди наиболее распространенных в сфере туризма инструментов стимулирования спроса можно выделить сезонные распродажи, скидки на отдельные пакеты услуг (к примеру, семейный отдых, отдых для молодоженов и т.д.), скидки постоянным клиентам и т.д. В систему стимулирования также могут быть включены дополнительное обслуживание, различные купоны на приобретение товаров или услуг и получение потребителями всевозможных сувениров и подарков. Вся система стимулирования призвана вызвать у потенциального потребителя положительные эмоциональные реакции.

Реклама в местах продаж - элемент коммуникативного маркетинга, непосредственно связанный с оформлением места заключения сделки между потребителем и организацией. Здесь необходимо учитывать возможности эмоционального и отчасти психологического воздействия на потенциального потребителя через создание располагающей обстановки. Возможно использование ярких запоминающихся постеров, реклам-

ных буклетов, элементов интерьерного оформления. Немаловажное значение имеет также расположение самой организации и ее оформление.

Подводя итоги, можно резюмировать, что успешное функционирование организации в сфере туризма возможно лишь при условии использования маркетинговых наработок и инструментов на всех стадиях разработки и принятия управленческих решений. Маркетинговый инструментарий позволяет получить организации необходимые знания о специфике функционирования рынка и поведенческих особенностях потребителей. Знание же особенностей самого маркетингового инструментария организация получает возможность умело и своевременно его использовать для оценки ожиданий и запросов со стороны рынка. Таким образом, поддержание конкурентоспособности организации - это сложный процесс, требующий от управленцев всестороннего и глубокого понимания внутренних механизмов функционирования рыночной системы, постоянного мониторинга ее состояния и прогнозирования трендов развития на основе маркетинг-менеджмента.

<sup>1</sup> Асаул А.Н., Грахов В.П. Интегративное управление в инвестиционно-строительной сфере. URL: [http://www.aup.ru/books/m14/6\\_2.htm](http://www.aup.ru/books/m14/6_2.htm).

<sup>2</sup> Федеральное агентство по туризму. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-porrf/statisticheskie-dannye-por-subektam-rf-za-2014-god>.

<sup>3</sup> ЕМИСС. URL: <http://fedstat.ru/indicator/data.do?id=37253&refereType=0&refereId=947153>.

<sup>4</sup> Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации в России: основы и практика : учеб. пособие. Москва, 1999. С. 25.

<sup>5</sup> Бриггс С. Маркетинг в туризме. Киев, 2005. С. 213.

*Поступила в редакцию 04.10.2015 г.*