

УДК 338.48

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

Губжоков А.Т., Казанчева А.Т., Гозова Ф.В.

*Кабардино-Балкарский государственный университет им Х.М. Бербекова, Нальчик,
A_Nagoev@mail.ru*

Радикальные реформы всей системы социально-экономических отношений в стране привели к разрушению существовавшей системы управления отраслями экономики, в) том числе туристско-рекреационным хозяйством. Традиционные методические подходы к разработке стратегического управления на различных уровнях уже не в состоянии решать сложные задачи современного периода, требуются новые формы и методы управления, эффективные в условиях рыночных отношений и динамично меняющихся факторов внутренней и внешней среды. В связи с этим формирование качественно новых основ управления региональными туристско-рекреационными комплексами становится особенно актуальным и практически значимым. Туризм по своим основным характеристикам не имеет никаких принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существующие положения современного маркетинга могут быть полностью применены и в туристической сфере. В традиционном производстве, где результат труда - конкретный товар или продукция - понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту, которому присущи определенные специфические особенности, которые существенно влияют на маркетинговую деятельность в туризме. Как нет однозначно определения маркетинга в целом, так и отсутствует единое определение маркетинга туризма.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, услуга, туристская индустрия

REGIONAL FEATURES OF DEVELOPMENT OF TOURIST SERVICES ON THE BASIS OF MARKETING

Gubzhokov A. T., Kazancheva A. T., Gozova F. V.

Kabardino-Balkarian state university him H. M. Berbekova, Nalchik, A_Nagoev@mail.ru

Radical reforms of all system of the social and economic relations in the country have led to destruction of the existing control system of branches of economy, c) that number tourist and recreational economy. Traditional methodical approaches to development of strategic management at various levels aren't able to solve complex problems of the modern period any more, new forms and methods of management, effective in the conditions of the market relations and dynamically changing factors of the internal and external environment are required. In this regard formation of qualitatively new bases of management of regional tourist and recreational complexes becomes especially urgent and almost significant. Tourism according to the main characteristics has no fundamental differences from other forms of economic activity. Therefore all current situations of modern marketing can be completely applied also in the tourist sphere. In traditional production where the result of work - concrete goods or production - marketing knows more concrete contents. In tourism the result of activity comes down to a tourist product in which certain specific features which significantly influence marketing activity in tourism are inherent. Both there is no unambiguous definition of marketing in general, and there is no uniform definition of marketing of tourism.

Keywords: marketing, tourism, service, tourist industry

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

В системе рыночных отношений устойчивое функционирование туристских организаций и возможность выполнения ими социально-культурной миссии в первую очередь зависят от ассортимента, качества туристских услуг, предлагаемых населению, и уровня обслуживания, которые должны соответствовать ожиданиям и представлениям целевой аудитории и выступать ключевым фактором конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Однако необходимость сохранения и укрепления позиций туристских организаций на рынке в условиях его насыщения, постоянного изменения структуры туристского продукта, роста потребностей путешественников и усиления конкуренции как между туроператорами, так и турагентами заставляет искать новые возможности для экономического развития в конкурентной среде. Одним из таких направлений является использование маркетинга в процессе обновления, расширения и диверсификации ассортимента туристских услуг.

Что же касается регионального развития туризма, то на сегодняшний день многие из них не располагают достаточной материально-технической базой и не имеют практических механизмов управления экономическими и социальными процессами.

Это в полной мере относится и к сфере отечественного туризма, успешное развитие которой возможно только на основе применения соответствующих принципов, методов и форм управления.

Разрушено большое количество памятников, сооружений исторического характера, происходит вредное воздействие на окружающую среду, следовательно необходимо выделять средства на поддержание этих объектов, в противном случае нам будет нечего использовать для привлечения потенциальных туристов на отдых и экскурсию.

Туризм как явление характеризуется большой глубиной проникновения и сложностью взаимосвязей между его составляющими.

В туристской индустрии много предприятий и организаций, которые так или иначе должны вписываться в единую региональную систему управления, где целью является обеспечение длительной конкурентоспособности на рынке. Важная проблема менеджмента региона является одновременно и важным отличительным признаком менеджмента туристской организации.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет никаких принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существующие положения современного маркетинга могут быть полностью применены и в туристической сфере.

Одновременно в туризме есть специфика, которая отличает его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров - 25%), а также особый характер потребления туристических услуг и товаров на месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, где результат труда - конкретный товар или продукция - понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту, которому присущи определенные специфические особенности, которые существенно влияют на маркетинговую деятельность в туризме. Как нет однозначного определения маркетинга в целом, так и отсутствует единое трактование маркетинга туризма. Исходя из определения понятия «турист», которое дает ВТО, французские специалисты Руб. Ланкар и Руб. Олле отмечают, что туристический маркетинг - это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и ре-

шения поставленных задач [2]. 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 определение способов наиболее рационального, с финансовой точки зрения, ведения дел туристическими предприятиями, которые позволяют учитывать выявленные или скрытые потребности в туристических услугах.

Люди, работающие в сфере гостеприимства и путешествий, должны понимать, что они являются частью продукции, которую представляют на рынке. Разница очень часто определяется мелочами, такими как ответ по телефону, приветствие, решение проблем гостей. Каждый сотрудник туристского предприятия должен действовать и при этом все время помнить о клиенте. Относительно сферы гостеприимства сложно сказать, кто в действительности является работником отдела маркетинга. Ведь работая в сфере услуг, все сотрудники должны обладать навыками принятия решений, результаты которых касаются непосредственно потребителей.

Практически все участники туристской деятельности в той или иной мере поставлены перед необходимостью заниматься маркетингом. При этом, безусловно, что у туроператора и гостиницы конечные цели неодинаковы. Так, например, туристское предприятие за счет удовлетворения потребностей потребителей желает увеличения своей прибыли.

Туризм по своим характеристикам не обладает какими-либо принципиальными отличиями от других форм хозяйственной деятельности. Вследствие этого все основные положения современного маркетинга могут быть использованы и в туризме.

В то же время в туризме есть особенность, отличающая его не только от продажи товаров, но и от продажи услуг. Здесь присутствует продажа как услуг, так и товаров в материальном проявлении (по оценкам экспертов, услугам в туризме принадлежит 75 %, материальным товарам – 25 %) [1,3]. Существует также специфика потребления туристических услуг и товаров в месте их производства и в определенной ситуации.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны [4]. В совокупности туристских услуг можно выделить посреднические, экскурсионные, коммунальные, переводческие, гостиничные, транспортные, бытовые и другие виды услуг. «Туристский продукт» используется в узком и широком значении.

Туристский продукт в узком значении – это услуги любого субъекта туристской индустрии (например: номер в отеле, турпродукт туроператора, услуги авиакомпании и т. д.). В широком значении туристский продукт – это совокупность товаров и услуг, создающая туристскую поездку (тур) или имеющая с ней прямую связь. Главным туристским продуктом является обслуживание в совокупности, т. е. типовой набор услуг, предлагаемый туристам в одной «связке».

Туристский продукт должен быть хорошей покупкой. Вследствие этого маркетинг в сфере туризма рассматривают как последовательную деятельность туристских предприятий, устремленную на достижение определенных коммерческих целей. Поэтому довольно логичным и аргументированным является следующее определение туристского маркетинга: маркетинг в туризме – это система постоянного координирования предлагаемых услуг с услугами, которые востребованы на рынке и которые туристское предприятие может предложить с пользой для себя и более результативно, чем это делают конкуренты.

Это определение включает ряд моментов, о которых необходимо помнить при организации туристского маркетинга.

1. Маркетинг – это не только реклама и продажа туристских услуг, а вся совокупность деятельности туристского предприятия с учетом потребительского спроса.

2. Маркетинг – это постоянный процесс, устремленный на прогнозирование будущего.

3. Нужно увязывать внутреннюю деятельность туристского предприятия с реалиями внешней среды.

4. Необходимо смотреть на свои услуги с точки зрения потребителя и пытаться прогнозировать изменения потребительского спроса.

5. Необходимо стремиться достигать прибыли за счет качественного предоставления услуг.

Маркетинг в туризме – продукт совместного творчества предпринимателей различных стран. Маркетинг формировался и во времени. На каждой ступени развития рыночных отношений складывался свой, особенный подход к коммерческой деятельности в туризме.

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Е. Крипендорф: туристический маркетинг – это систематические изменения и координация деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, наци-

ональным или международными планами [6]. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможность получения соответствующей прибыли.

Туризм подвержен сильному влиянию со стороны заинтересованной клиентуры. Каждое туристское предприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов, поэтому они не могут ожидать от своих участников, что все будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами. Крупные гостиницы меньше заинтересованы в предложении курортного сервиса, так как они располагают всеми необходимыми сооружениями для размещения и организации отдыха гостей. Небольшие гостиницы, живущие за счет туристов, заинтересованы в том, чтобы туристская организация улучшала курортное предложение и проводила соответствующие мероприятия.

Туристская организация может быстрее уравновешивать интересы между различными, задействованными в процессе обслуживания группами, если в своей деятельности она руководствуется общепринятыми нормами, приоритетами и представлениями о ценностях и имеет широкомасштабные цели по дальнейшему развитию региона.

Туризм имеет специфику своего продукта, его неотделимость от источника формирования. Товар в материальном виде существует независимо от его производителя. Туристская услуга (а это тоже товар) не отделима от источника ее создания. Если, например, потребитель туристского продукта в апреле заказал тур на июнь, а в мае туристская фирма прекратила свое существование, эта услуга потребителю оказана не будет в силу отсутствия ее источника.

Так как туристский продукт проявляется в виде услуги, его необходимыми признаками являются присутствие клиента и невозможность складирования, хранения этой услуги, в связи с тем, что при реализации туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристских услуг может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем, например, процесс производства товаров. Ведь нельзя с высокой степенью вероятности спрогнозировать поведение туриста — оно зависит не только от объективных обстоятельств, но и от субъективных факторов. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно

уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Это относится к работе туристских предприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с людьми.

Туризм оказывает большое влияние на такие сферы, как экономика, экология, политика, которые в свою очередь воздействуют и на туризм. Туристский регион имеет от гостей прибыль. Выручка, получаемая от их обслуживания, является первичной выручкой и больше значима, чем полученная от постоянных жителей региона. Прибыль от туризма новым потоком вливается в местный экономический кругооборот и дает приумножающий эффект: она «проходит» через местную экономику.

Сумма денег, которая остается в регионе, будет тем выше, чем больше услуг будет продаваться непосредственно на месте, т. е. чем сильнее будет местное производство. Региону может быть выгоден туризм и в отношении экологии, если отчисления, от него пойдут на сохранение ландшафта и поддержание его в порядке.

Очень часто на начальном этапе развития туризма за его счет возводятся различные сооружения. В то же время туристы создают высокую загруженность автодорог, большую степень уборки территории от бытового мусора и эксплуатации местной природы. Отчуждение местных жителей может привести к тому, что новые намерения по развитию туризма будет тяжело осуществлять. Таким образом, планирование и формирование туризма должно происходить при условии привлечения общественности. Участие в этом процессе всех заинтересованных групп (экономистов, экологов и т. д.) является первейшей необходимостью.

Туризм как объект управления выражается в комплексности туристских услуг. Туристская услуга — это все то, что турист принимает во внимание или чем он пользуется во время путешествия. Отсюда следует, что туристская услуга складывается для туриста из целого комплекса услуг (как материальных, так и нематериальных), которые являются специфическим туристским продуктом. Отдельные туристские услуги являются дополняющими.

Понятие «дополняющий» — важное для менеджмента туризма. Например, турист, который «собирается в отпуск», вряд ли отправится в путешествие, если в конечном пункте поездки не будет возможности для проживания или если он не будет обеспечен питанием.

Эта зависимость может иметь значительные последствия при управлении предприятием. Так как отдельные дополняющие

услуги выполняются различными фирмами, следовательно, эти предприятия в большой степени зависят друг от друга. Выход из такой ситуации видится только в кооперации.

В последние годы возросло значение совместной работы между туристскими предприятиями, которая может осуществляться на горизонтальном или на вертикальном уровне.

Горизонтальная кооперация — это совместная работа. Она проводится предприятиями, имеющими одинаковые интересы в сферах размещения, обслуживания, туристского посредничества, оздоровления и т. д. Возможность кооперации, которая определилась в последнее время, это система франчайзинга.

Вертикальная кооперация — это объединение предприятий и организаций, которые стремятся владеть рынком и снизить зависимость от других учреждений. К таким организациям относят сформированные в большинстве случаев государственные туристские организации на национальном, региональном и местном уровнях, занимающиеся обустройством мест для отдыха и размещением туристов. Эти организации подвергаются различным интеграционным воздействиям в зависимости от уровня развития экономики своего государства. Это также и объединения предприятий в сферах организации путешествий и гостиничного размещения (например, воздушно-транспортные компании, имеющие сеть гостиниц).

Итак, обобщенно, маркетинг туристический — это система координации деятельности туристического предприятия в процессе разработки, производства, реализации туристского продукта и услуг с целью получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя.

Маркетинг любого предприятия осуществляется в определенной среде. Ф. Котлер, всемирно известный американский специалист по маркетингу, отмечает: «... Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества» [7]. Иными словами, маркетинговая среда — это комплекс внутренних и внешних факторов, влияющих на систему маркетинга фирмы.

Маркетинговая среда можно условно разделить на две части — внутреннюю и внешнюю. Внутренняя среда маркетинга — это все то, что влияет на его организацию на предприятии. (Это те люди и те силы, которыми осуществляется маркетинг на пред-

приятии). Внешней средой маркетинга является среда вокруг предприятия, куда оно выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. (Это клиенты, независимые посредники, заказчики, конкуренты, СМИ, работники фирм смежных отраслей и т.д.).

Система маркетинга - это сложная система, включающая широкий комплекс программ по созданию, ведению и реализации наиболее эффективной деятельности предприятия на рынке. Целевая направленность маркетинга зависит от типа фирмы (туроператор, турагент) и базируется на круге тех проблем, которые необходимо решить как в ближайшей, так и в далекой перспективе. При этом она определяет выбор тех форм, методов и направлений маркетинговой работы, которые предприятие считает для себя приоритетными. Большую роль играют и такие факторы, как состояние рынка и уровень конкуренции в туристической отрасли, степень монополизации предоставления этих услуг, текущая и перспективная взаимодействия фирмы с разными рынками и т.д., в зависимости от колебаний которых и формируется вся маркетинговая деятельность.

Туризм, по определению ВТО, является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристический маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех этих факторов. Тогда он в полной мере будет отражать интересы как туристических фирм, так и потребителей.

Ввиду того, что туризм - сложная система, симбиоз экономики, политики, экологии, культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных предприятий и организаций. Концепция маркетинга в туризме носит более чем где, целостный и обще охватывающий характер.

Особенностью туризма является и его зонность, т. е. зависимость объема туристских услуг от природно-климатических условий. При решении проблемы менеджмента в туризме данное явление должно учитываться руководителями туристских предприятий, поскольку колебания спроса могут существенно ухудшить условия функционирования всей туристской индустрии.

Особенности туристской отрасли как объекта управления указывают на то, что менеджеры туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта отрасль совершенно не похожа на другие отрасли. Поэтому

механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно.

И если оправдавшая себя на практике модель управления (например, промышленным предприятием) дает необходимый эффект, то применение ее в туристской отрасли может привести к деградации последней.

В связи с этим можно выделить основные черты, характерные для управления региональным туризмом:

Нужды, потребности и желания конечных потребителей при планировании туристской деятельности должны ставиться во главу угла. В связи с этим дислокация туристского предприятия определяется, с одной стороны, месторасположением основного контингента потребителей туристского продукта, а с другой — месторасположением рекреационных ресурсов, которые являются практически основным фактором туристской отрасли.

Туристский продукт не стал еще товаром первой необходимости и вряд ли станет им в ближайшей перспективе. Кроме того, на туристских услугах больше, чем на прочих платных услугах, сказываются изменение покупательной способности населения, политические и экологические явления.

В туристской отрасли большое значение имеет маркетинг. Это связано с тем, что продавец туристской услуги, не имея возможности представить ее образец-эталон (как это практикуется при реализации товаров), должен найти аргументы в пользу своего товара-услуги, а это можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга. Кроме того, в связи с непостоянством качества услуги, субъективизмом в ее оценке, возникает необходимость ее постоянного контроля, т. е. эта функция менеджмента приобретает особую значимость.

Одна и та же туристская поездка может быть по-разному оценена двумя разными людьми, что иногда вызывает недоразумения во взаимоотношениях между туристской фирмой и клиентами. В этой связи менеджмент в туризме должен быть сосредоточен в направлении создания системы сбора, обработки и распространения информации.

Туристская услуга уникальна, т. е. повторить ее во всех аспектах не представляется возможным. Это маршрут поездки, условия обслуживания, стоимость и т. д. Даже два тура по одному и тому же маршруту у одной и той же фирмы часто проходят по-разному (это и состояние транспортного

средства, и события в стране пребывания, и т. п.).

Список литературы

1. Гешева М.В., Нагоев А.Б. Отраслевые факторы регионального развития: принципы преодоления кризисных явлений // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 2-3. С. 547-551.
2. Шадуева Э.Ч., Нагоев А.Б. К вопросу развития биоэкономической политики в целях совершенствования экономики природопользования // *Биоэкономика и экобиополитика*. 2016. № 1 (2). С. 84-88.
3. Шурдумова Э.Г., Кадиева Б.В., Нагоев А.Б. Стратегические методы управления экономикой региона // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2-1. С. 104-108.
4. Шурдумова Э.Г., Нагоев А.Б. Современные направления антикризисной региональной политики // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1. С. 450.
5. Tatuev A.A., Rokotyanskaya V.V., Kiseleva N.N., Nagoev A.B., Sundukova D.A., Sundukova D.A. Innovative methods of assessment of tourism and recreation sector enterprises: regional aspect // *International Business Management*. 2016. T. 10. № 19. С. 4611-4618.
6. Tatuev A.A., Shanin S.A., Nagoev A.B., Bugaeva M.V., Rokotyanskaya V.V. Formation of the concept of sustainable development of socio-economic systems in the region // *The Social Sciences (Pakistan)*. 2016. T. 11. № 10. С. 2446-2451.
7. Tatuev A.A., Nagoev A.B., Shanin S.A., Bugaeva M.V., Rokotyanskaya V.V. Innovative proprieties of building the concept sustainable development of socio-economic systems in the region // *The Social Sciences (Pakistan)*. 2016. T. 11. № 10. С. 2446-2451.
8. Tatuev A.A., Rokotyanskaya V.V., Kiseleva N.N., Nagoev A.B., Shailieva M.M. Innovation development and management technologies greeting competitive advantages of regional tourism and recreation // *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. 2016. № S2. С. 494-504.