



Маркетинговые стратегии в туризме: роль, значение и особенности

Аймен А.Т.¹

Койбек Айдын²

Email:

Received 27th Dec2020,
Accepted 15th Jan 2020,
Online 16th Feb 2021

¹доктор э.н., кафедра «Менеджмент»
²магистрант, кафедра «Менеджмент»
Таразский региональный университет
им.М.Х.Дулати

ABSTRACT:

Слово «стратегия» произошло от греческого strategos – «искусство генерала». Военное происхождение этого термина не должно вызывать удивления. Именно strategos позволило Александру Македонскому завоевать мир.

1. INTRODUCTION

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

Формирование стратегии - это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Маркетинговая стратегия – это стратегия предприятий, ориентированных на рыночные ценности.

Маркетинговая стратегия имеет два основных ориентира – рынок и продукт.

Практика бизнеса показала, что не существует стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, и процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого [1].

Конечно, всегда следует помнить, что стратегическое управление — это в первую очередь продукт творчества высшего руководства, но в то же время можно говорить и о некой теории стратегического управления, знание которой позволяет более эффективно осуществлять управление организацией.

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 и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая 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 туристских услуг и товаров на месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате со стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др.

Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете», за рубежом их часто называют пекидж-турами.

Туристский маркетинг – понятие сложное и емкое, ввиду чего он еще не получил точной и окончательной формулировки. Существует множество определений, в том числе:

- методы и приемы, направленные на выявление и удовлетворение потребностей людей, вызванных мотивами отдыха – познавательный аспект, отдых, развлечение, лечение и т.д., - и организация туристических бюро или ассоциаций, способных рационально удовлетворить эти потребности;

- государственная и частная деятельность туристических предприятий, осуществляемая по международным, национальным и региональным планам с целью удовлетворения потребностей определенных групп туристов;

- система торгово-производственной деятельности, имеющая целью удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса в целях получения максимальной прибыли;

- рыночно-ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов; маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристической фирмы, так и в отдельности туристических концернов, холдингов, в том числе и на международном уровне.

Всемирная туристическая организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- 1) установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты;

- 2) развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта, в свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;

- 3) контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынке и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей [2].

Туристский продукт должен быть хорошим приобретением. В связи с этим маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение маркетинга.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Применительно к туризму выделяют несколько составляющих комплекса маркетинга:

- персонал, его квалификация и обучение;
- процесс предоставления услуги;
- окружение.

Туристский бизнес уникален в том смысле, что персонал предприятий – это часть туристического продукта. Гостеприимство, доброжелательность – главное условие для всех желающих, а не только специалистов по непосредственному обслуживанию потребителей. Маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всей организации, а функции маркетинга выполняться всеми сотрудниками [3]. Ключевой фактор конкурентоспособности туристского предприятия – это меры (мероприятия) по мобилизации творческой активности коллектива.

Важным фактором высококачественного обслуживания клиента является окружение – внешний вид здания, оформление офиса, мебель, оборудование, оргтехника и т.д. атмосфера предложения продукта (физическая среда) воспринимается с помощью органов чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания) и оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

- 1) может служить носителем информации для потенциальных потребителей;
- 2) может служить средством привлечения внимания клиентов;
- 3) может быть носителем определенного эффекта (цвета, звуки и свойства поверхностей окружающих клиента предметов воздействуют на его сознание и побуждают к покупке);
- 4) может создавать определенное настроение.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

- маркетинговой информации;
- организации маркетинга;
- маркетингового контроля.

Система маркетинговой информации обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней среды и внутренней среды туристского предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

Система организации маркетинга направлена на создание соответствующей организационной структуры туристского предприятия, обеспечивающей реализацию маркетинговых мероприятий.

Для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ создается система маркетингового контроля.

На практике технология реализации концепции маркетинга очень эластична. Она может менять и свою структуру, и место отдельных этапов в зависимости от особенностей предприятия, степени освоения рынка, поставленных целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из системы, не нарушив ее целостности

Важнейшими целями любой компании являются: получение прибыли, обеспечение постоянного роста оборота и занятие лучшего конкурентного положения на рынке. В маркетинге – это рост продаж, увеличение доли рынка, повышение лояльности потребителей. Именно на высшем уровне управления компанией закладываются основы правильной маркетинговой политики, поскольку каждое конкретное маркетинговое решение должно рассматриваться как детализация стратегических решений компании, направленных на достижение общекорпоративных целей:

- определение развития основных стратегических зон хозяйствования;
- выбор направлений дальнейшего роста;
- формирование конкурентных преимуществ.

Эти и другие маркетинговые решения, принимаемые высшим руководством компании, определяют на последующих этапах развитие конкретных продуктов и рынков, всю систему маркетинговых мероприятий, их затраты и эффективность [4]. Стратегические маркетинговые решения представляют собой способ действия по достижению маркетинговых целей, которые, в свою очередь, вытекают из целей общекорпоративных.

Различают маркетинговые решения, принимаемые предприятием на трех уровнях:

- корпоративном;
- функциональном;

- инструментальном.

Корпоративные маркетинговые решения определяют стратегии взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями. Маркетинговые решения на корпоративном уровне определяют пути, как лучше использовать ресурсы предприятия для удовлетворения нужд рынка. Можно выделить три группы стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне.

Маркетинговая практика рассматривает «портфель» в виде совокупности, как правило, не зависимых друг от друга хозяйственных подразделений, стратегических единиц одной компании.

«Портфельный анализ» позволяет представить в матричном виде результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических единиц. При этом рост производства определяется развитием спроса и продаж, что приводит к снижению затрат ресурсов на единицу продукции.

«Портфельные стратегии» — способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы. Управление ресурсами предприятия на основе выбора хозяйственных направлений рыночной деятельности осуществляется с использованием матрицы БКГ и матрицы Мак-Кинзи.

Рост предприятия — проявление видов его деловой активности, которая может быть основана на трех возможностях роста:

- органический рост, т.е. интенсивное развитие за счет своих собственных ресурсов
- приобретение других предприятий или интегрированное развитие;
- диверсификация — уход в другие сферы деятельности.

Стратегии роста представляют собой модели управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей.

Управление ростом осуществляется с помощью:

- матрицы Ансоффа
- матрицы внешних приобретений;
- новой матрицы БКГ [5].

Маркетинговые стратегии ориентированы на обеспечение конкурентных преимуществ турфирмы, повышение конкурентоспособности товара и фирмы.

Конкуренция — соперничество предприятий на рынке, направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкурентный анализ представляет собой анализ конкурентной ситуации и оценку степени конкурентных преимуществ, как самого предприятия, так и его соперников на рынке. Конкурентное преимущество — те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами. Конкурентные стратегии на корпоративном уровне преследуют цель обеспечить конкурентное преимущество предприятия на рынке относительно фирм-конкурентов.

Для управления конкурентным положением предприятия используются:

- общая конкурентная матрица;
- модель конкурентных сил;
- матрица конкурентных преимуществ;
- модель реакции конкурентов.

Анализ портфеля бизнесов представляет собой один из важнейших инструментов стратегического управления. Он дает наглядное представление о том, что отдельные части бизнеса очень взаимосвязаны и что портфель как целое существенно отличается от простой суммы его частей и гораздо важнее для фирмы, чем состояние ее отдельных частей. С помощью анализа портфеля бизнесов могут быть сбалансированы такие важнейшие факторы бизнеса, как риск, поступление денег, обновление и отмирание. Можно с полной уверенностью сказать, что анализ портфеля бизнесов является основой стратегического планирования. В то же время необходимо помнить, что анализ портфеля бизнесов — это только один из инструментов стратегического управления, и он никак не заменяет ни стратегического планирования как

составляющей стратегического управления, ни, конечно же, стратегического управления в целом [6]. После того как руководство рассмотрит имеющиеся стратегические альтернативы, оно затем обращается к конкретной стратегии. Упрощенная методика определения положения фирмы и ее товаров по отношению к возможностям отрасли, была разработана Бостонской консультативной группой. При анализе портфеля проводится сравнение доли фирмы или ее товаров на рынке с темпами роста всей хозяйственной деятельности.

Выбор стратегии фирмы осуществляется руководством на основе анализа ключевых факторов, характеризующих состояние фирмы, с учетом результатов анализа портфеля бизнесов, а также характера и сущности реализуемых стратегий.

Основными ключевыми факторами, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии, являются следующие.

Состояние отрасли и позиция фирмы в отрасли зачастую могут играть решающую роль при выборе стратегии роста фирмы.

Ведущие, сильные фирмы должны стремиться к максимальному использованию возможностей, порождаемых их лидирующим положением, и к укреплению этого положения. Лидирующие фирмы в зависимости от состояния отрасли должны выбирать различные стратегии роста. Так, например, если отрасль идет к упадку, то следует делать ставку на стратегии диверсификации, если же отрасль бурно развивается, то выбор должен падать на стратегию концентрированного роста либо же стратегию интегрированного роста.

Слабые фирмы должны вести себя по-другому. Они должны выбирать те стратегии, которые могут привести к увеличению их силы. Если же таких стратегий нет, то они должны покинуть данную отрасль.

Цели фирмы придают уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждой конкретной фирме. В целях отражено то, к чему стремится фирма. Если, например, цели не предполагают интенсивного роста фирмы, то и не могут быть выбраны полагают соответствующие стратегии роста, даже несмотря на то, что для этого есть все предпосылки как на рынке и в отрасли, так и в потенциале фирмы.

Итак, маркетинговые стратегии обеспечивают не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе.

Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

Список литературы:

1. учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 120 с.
2. Данченко Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
3. Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутенко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.
5. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 264 с.