

РЫНОЧНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В ИНФРАСТРУКТУРЕ ТУРИЗМА

В статье¹ рассмотрены теоретические основы функционирования современного маркетинга в инфраструктуре туризма, позволяющая формировать инновационную методологизацию парадигмальных изменений в экономике региона при трансформации валового регионального продукта.

In article the theoretical bases of functioning of modern marketing in an infrastructure of tourism allowing are considered to form innovation methodology paradigm of changes in economy of region at transformation of a total regional product.

Глобальные процессы и государственное регулирование экономики характеризуются необходимостью решения инфраструктурных проблем не только на региональном уровне, но и в отраслевом аспекте. Современная туристская индустрия наряду с транспортной системой входит в число восьми важнейших факторов формирования конкурентных преимуществ и достижения устойчивого экономического роста [1, с.3]. Вместе с тем, развитие туристской отрасли является приоритетным в обеспечении необходимых условий функционирования других отраслей экономики, которые сдерживают возможные темпы экономического роста отдельно взятых регионов, ослабляют российский потенциал в международном разделении труда (туристских услуг), что в немалой степени сдерживает и занижает конкурентные преимущества России в мировой системе рынков.

Современный маркетинг в туризме – это комплексная система менеджмента при функционировании туристских фирм на стадии разработки спектра инновационных туристско-экскурсионных услуг, их формированию и ретрансляции, хрестоматийная цель которых - получение прибыли и прироста ее при одновременном росте качества туристского продукта и мониторинга процессов, осуществляемых на мировом туристском рынке.

Неуклонный рост и трансформация туристского рынка создают реальные предпосылки к конкурентным преимуществам в этой отрасли. В условиях жесткой конкуренции туристические фирмы повышенное внимание уделяют удовлетворению растущих потребностей клиентов. У компаний, которые не работают в этом направлении реальные перспективы минимальны или полностью отсутствуют. Поэтому индустрия отдыха и путешествий испытывает постоянный дефицит профессионалов в современном маркетинге, осознающие глобальность проблем с одной стороны и способных реагировать на растущие потребности

¹ Автор выражает признательность д.э.н., профессору Н.В. Мордовченкову за помощь в подготовке статьи

потребителей генерированием творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга, - с другой. Для достижения позитивного маркетингового эффекта необходима экономически обоснованная координация взаимодействия маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция маркетинга в туризме носит системный и комплексный характер.

Актуальность рассматриваемой проблематики заключается в том, что в глобальной экономике и менеджменте маркетинг затрагивает интересы каждого гражданина страны. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень и качество жизни. В таких условиях важнейшим фактором становится разработка новых, адаптивных, главным образом, маркетинговых механизмов развития туристской инфраструктуры, а так же использование маркетингового подхода при исследовании проблем развития туристской инфраструктуры и формировании стратегических программ развития, предопределяющего изучение уровня адекватности туристического комплекса и характера его реагирования на социально-экономические требования времени. Маркетинговое обеспечение исследования проблем развития туристской инфраструктуры в современных условиях развития позволит оперативно выявлять фактическое состояние регионального туристского рынка и его прогнозные значения, формировать подсистему стратегического планирования, формирующую рациональный уровень развития туристских услуг [1, с.4].

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей социальной инфраструктуры. Современная индустрия туризма является одной из высокодоходных отраслей мирового хозяйства. На долю туризма приходится около 10% мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов.

По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму (World Travel and Tourism Council), в 2006г. мировая индустрия путешествий произвела товаров и услуг на общую сумму 6,5 трлн. долл. В ближайшие 10 лет прирост объемов производства в отрасли составит не менее 4,6% ежегодно [2, с.3].

Высокие темпы его развития, значительные объемы валютных поступлений активно влияют на различные отрасли экономики, что способствует формированию конкурентоспособной туристической индустрии. На современном этапе развития экономики очевидно, что маркетинг в туризме является базовым элементом рыночной инфраструктуры.

Всё возрастающий интерес к поиску путей эффективного развития этой отрасли появляется и в России, хотя, по сравнению с другими странами, она пока не является высокодоходной индустрией и приоритетным источником дохода в бюджете страны. Более того, на фоне сокращения общих объемов въездного туризма наши соотечественники по прежнему предпочитают отдых за рубежом, при этом вывозятся и расходуются денежные средства адекватные нелегальному вывозу капитала за рубеж.

По оценкам Центрального Банка России и экспертов Всемирной торговой организации, предоставляемые иностранцам услуги по статье «Поездки» оценива-

лись в 2007г. в 4,3 млрд. долл. США, тогда как расходы россиян на поездки за рубеж в этот же период составили, по различным оценкам, от 11 до 12,3 млрд. долл.[2, с.3].

В современных условиях комплексной, системной модернизации экономики значимость дальнейшего развития методологии и теории функционирования туристской инфраструктуры на основе маркетингового подхода формирования стратегий развития инфраструктуры и отрасли в целом многократно возрастает. Стратегия развития туристской отрасли, дающая возможность повысить конкурентоспособность туристской индустрии, интегрироваться в мировой рынок туристских услуг, решить целый комплекс социально-экономических проблем региона приобретает особое значение, становится инструментом модернизации не только туристской инфраструктуры, но и экономики в целом. При этом маркетинговый подход в стратегическом развитии позволяет учесть всю совокупность потенциальных преимуществ и возможных угроз функционирования туристской инфраструктуры, влияющих на конкурентоспособность и устойчивый экономический рост [1, с.6].

В соответствии с методическими рекомендациями Всемирной туристической организации (ВТО) выделяются три главные функции туристического маркетинга:

1) активная коммуникация с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там инфраструктура, достопримечательности полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить;

2) неуклонное развитие — проектирование нововведений, инноваций, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта в условиях рынка. Для этого подобные нововведения и инновации должны обладать функцией полезности и соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов при создании ими конкурентных преимуществ;

3) непрерывный маркетинговый контроль и мониторинг — анализ (с помощью комплексной системы эконометрических методов и моделей) результатов деятельности по продвижению товаров или услуг на рынок, их оценка по реальному отражению имеющихся в сфере туризма возможностей, сопоставимый анализ расходов на рекламную маркетинговую деятельность и возможные доходы.

Для обеспечения релевантности функций предприятие должно систематизировать и проанализировать соответствующий информационный ресурс. В туристическом бизнесе он включает в себя использование официальных источников информации, а также специально полученную оперативную информацию в результате исследования на местах в ходе наблюдений, опросов, бесед, экспериментов. Как правило, формирование (кумулятация) информационного ресурса и его систематизация сопровождается необходимостью в значительных денежных средствах, особенно при расстановке приоритетов выбора необходимой и полезной информативной базы.

Туризм как элемент социальной инфраструктуры по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных разночтений с дру-

гими формами хозяйственной деятельности. Поэтому все важнейшие компоненты современного маркетинга вполне применены и адекватны в туризме. Однако, в отрасли туризма существует собственная специфика, отличающая его не только от традиционной торговли товарами, но и от других форм предоставления услуг. При этом существует непосредственно торговля, как услугами, так и товарами (по экспертным оценкам, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также специфический характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации [3, с.20].

Вместе с тем, туристский маркетинг — это социально-экономическая система перманентно предлагаемых услуг на рынке отдыха с целью получения возможной прибыли туристическим предприятием и удовлетворения потребностей его клиентов. Комплексная система функционирования такого специализированного предприятия включает: проектирование и планирование возможных услуг (с точки зрения их полезности), разработку их организационных мер (взаимосвязь процесса производства и реализации услуг), рекламную деятельность, продажу услуг (коммерческая работа).

Особенность туристского маркетинга состоит в том, что этот сегмент рынка находится в постоянном развитии и совершенствовании. Спрос на туристические услуги подвержен влиянию не только, например, погодных условий, но и введением новых цен, конъюнктурных изменений, конкуренции, а также форс-мажорных обстоятельств в условиях риска и неопределенностей. В связи с этим стратегия маркетинга отдельно взятой туристической фирмы направлена на создание и проектирование долгосрочных и текущих сценариев и ситуаций. Современная туристическая фирма, осуществляя перспективные планы, соотносит их с возможными факторами внешней среды (экзогенные факторы), т.е. использует весь арсенал организационно-экономических механизмов и маркетинговых инструментов для достижения реальной миссии организации региона.

Современный маркетинг туристской организации включает значительно больше функций, чем разработка просто конкурентоспособных услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка. Туристская организация должна также иметь непрерывное коммуникационное партнерство с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая компания в туристическом бизнесе неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств проникновения информации об услугах и их диверсификации на рынки.

Современная реклама – наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является одной из самых трудоемких и затратных.

Активно принимая участие при функционировании коммуникационной системы, реклама компании как бы ретранслирует возможный информационный ресурс о ее продукте, убеждает потенциальных покупателей предпочесть свой интерес на данной компании и ее продукте, вселяет уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д.

Мировой опыт функционирования туристского бизнеса свидетельствует о том, что реклама требует выполнения, по крайней мере, пяти важнейших задач[4, с.24]:

1. С ее помощью возможному потенциальному потребителю становится понятным предлагаемый ему тур-меню.
2. Она должна гарантировать полезность, благо, выгоду или возможное решение поставленной функции цели.
3. Она должна указывать на значительные отличия продукта компании от продукта ее возможных конкурентов.
4. Она должна оказывать благотворное воздействие на тех работников компании, которые ретранслируют данные клиентам обещания.
5. Она должна приносить кумулятивный эффект в ходе «живого» пространства (в устной форме).

В инфраструктуре туристского бизнеса, наряду с другими элементами функционирования рыночной экономики, в значительной мере повышается роль и значение таких компонентов коммуникационной комплексной системы, как паблик рилейшнз (Public relations или PR)² и паблисити (Publicity)³. На основании экспертных оценок некоторые туристские компании приблизительно половину средств, выделяемых на рекламные цели, расходуют именно на них (для сравнения: ~ 20 лет назад на Public Relations и Publicity расходы составляли в 2 - 3 раза меньше). Главная причина характеризуется тем, что возможности Public Relations является мощным инструментарием способным оказать значительное влияние на потенциального клиента, по сравнению с традиционной рекламой.

Как считают зарубежные эксперты [4, с.27], современный Public Relations – это эффективный инструмент управления, используя который организация размещает свой продукт в средствах массовой информации с точки зрения полезности для потребителя. Принципиальное отличие Public Relations и Publicity состоит в том, что Publicity лишь аккумулирует информацию об организации независимо от степени соотнесения ее позитивных и негативных сторон и предназначена непосредственно для средств массовой информации возможности несколько шире, т.к. организация с помощью Public Relations, контролирует Publicity и осуществляет мониторинг (наблюдение) за продвижением продукта для того, чтобы о нем складывалось положительное мнение.

Таким образом, Public Relations является мощным маркетинговым средством, обеспечивающее возможный успех организации, улучшающее доверительное отношение к PR, создающее новый рынок, содействующее в борьбе с конкурентами, представляющее новый продукт на рынке, формирующее систему предпочтений к торговой марке, улучшающее эффективность сопутствующих компонентов в процессе коммуникации и др.

² Public Relations (от англ. public – общественный, relations – отношения, связи) – общественные связи, организация общественного мнения, совершенствования контактов в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации.

³ Publicity (англ. публичность, гласность) – неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Что касается персональных продаж [4, с.29] или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются важнейшими «опорными точками» коммуникационной комплексной системы. Они характеризуют непосредственно процесс продаж и представляют современный маркетинг, в отношении к возможным клиентам. Значимость их определяется реальной возможностью продавцов осуществлять сделки с клиентами.

Вместе с тем персональные продажи формируют приоритетные статьи план-маркетинга туристской фирмы. Они являются не только единственным элементом коммуникаций туристской фирмы, но и обеспечивают обратную связь с клиентом независимо от того, воздействует ли она через персонал по продажам или непосредственно со стороны руководства компании или ее сотрудников.

Консолидирующим центром, аккумулирующим различного рода производителей в рамках туристической отрасли, является информация. В условиях постиндустриальной экономики информационные потоки, а не товары обеспечивают телекоммуникационные связи между производителями туристических услуг; они перемещаются не только в виде потоков данных, но могут быть представлены в форме услуг и платежей.

Телекоммуникационная инфраструктура, используемая в сфере туризма, формируется из компьютерной системы резервирования, операционной системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег (в рамках программы «Электронная Россия»), телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д.

Вместе с тем, эта система компьютерных информационных технологий осуществляется не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а при условии координации взаимодействия (комплексно-системная инфраструктура туризма). Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. При этом должного обеспечения высокого качества сервисного обслуживания в туристской индустрии в современных условиях невозможно достичь без применения инновационных технологий.

Так, инновационные технологии в гостиничном бизнесе предусматривают автоматизацию большинства гостиничных процессов, электронное оперативное и корректное резервирование, введение передовых технологий, способствующих улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала гостиничного комплекса. Автоматизированные системы направлены на интенсификацию и повышение производительности труда, поднятие «планки» уровня знаний у персонала высшего управленческого звена иерархии. Становится традиционным совмещение профессий, что способствует растущей потребности в уровне фундаментальной подготовки персонала, в обучении их нескольким профессиям, качественному и своевременному повышению квалификации. Компьютерная сеть широко используется в центральных информационно-вычислительных центрах гостиниц. С их помощью проис-

ходит управление резервированием, учет посетителей, распределение комнат, учет инвентаря и контроль за поставками питания.

На макроуровне система информационных технологий позволяет интегрировать предложения туристских продуктов и их распределение. На микроуровне внедрение передовых технологий ведет к более эффективному и быстрому управлению фирмой.

Вместе с тем, маркетинговая деятельность как важнейшая функция в туристской инфраструктуре должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение возможного субъекта маркетинговой системы на рынке туристских услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. Маркетинговое исследование и его результаты служат эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требований конечного потребителя [5, с.45].

В задачу туристской инфраструктуры входит принятие и реализация управленческих решений для удовлетворения потребностей потребителей с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителей, так и для туристской индустрии. При этом в задачи маркетолога, маркетинговой службы в целом входят обеспечение системы менеджмента организации, как ответственные «шаги» при принятии управленческого выбора на альтернативной основе, решении инфраструктурных проблем, качественной маркетинговой информации, являющейся базовым элементом рыночной инфраструктуры.

Изначально понятие «инфраструктура» происходит из лингвистического сочетания латинских слов «infra» – «под» и «structura» – «строение, устройство», что означает основание, фундамент, каркас экономической системы [6, с.133]. Хотя этот термин широко используется в экономических исследованиях, до сих пор остается дискуссионным вопрос по определению состава отраслей, объектов и видов деятельности, входящих в нее.

По нашему мнению, современная инфраструктура характеризуется совокупностью отраслей и звеньев национальной экономики, которая является важнейшим и неотъемлемым условием производственного цикла, в полной мере обеспечивая функционирование экономики с учетом рационализации процесса разделения труда, особенностей производственных, технологических, экономических, внутрисистемных и организационных связей.

Вместе с тем, определяя состав и создавая возможные модели классификации инфраструктуры необходимо выстраивать приоритетные признаки или критерии, необходимо характеризовать ее специфику и выполняемые функции:

- 1) Современная инфраструктура обеспечивает национальную экономику и национальную безопасность в полном соответствии с общими условиями, независимо от иерархического уровня её рассмотрения (с учетом «эффекта масштаба» и мультипликационного эффекта по отраслевому и территориальному признаку, синергии и неравномерности функционирования);

- 2) Современная инфраструктура является необходимым компонентом общественного производства, оказывает кумулятивное влияние на стоимость возможного продукта, в виде натурально-вещественной формы с учетом издер-

жек на транспортировку и хранение (транспортно-логистическая составляющая инфраструктуры);

3) Современная инфраструктура является каркасом, связующим звеном отраслей и сфер национальной экономики. В этом смысле инфраструктура характеризуется как единый и универсальный экономический организм, а потребление её продукции носит коллективный и межотраслевой характер. Например, если сахар потребляется в пищевой промышленности, а лес в лесохимической и деревообрабатывающей промышленности, то продукция инфраструктуры аккумулируется во всех отраслях материального производства и социальной сферах жизнеобеспечения населения;

4) В ходе функционирования институциональной инфраструктуры происходит синхронизация процесса потребления полезного эффекта и непосредственного процесса производства;

5) Конечным продуктом инфраструктурных отраслей являются как правило сами процессы хранения натурально-вещественной продукции, передачи информации. Эти особенности инфраструктуры значительно затрудняют процессы резервирования её продукции. При этом объекты инфраструктуры статичны, хотя они и обеспечивают перемещение и возможную сохранность при обеспечении РР продуктам других отраслей, включаемых в технологическую цепочку функционирования;

6) Формирование и развитие инфраструктуры требует значительных инвестиций, крупных капитальных вложений и единовременных затрат. С этим связаны и существенные фондо- и капиталоемкости объектов инфраструктуры. В первую очередь это строительная отрасль, а мощности инфраструктурных объектов в полной мере соотнесены с возможными и перспективными резервами и последующим функционированием;

7) Эффективность инфраструктуры по лагу времени не проявляется сиюминутно, а имеет стратегический характер.

Наряду с вышеуказанными критериями и особенностями инфраструктуры необходимо выделить и дополнительные: территориальный фактор; потребительная функция; конвергенция и ротация отдельных её элементов; низкая номенклатура произведенной продукции; отсутствие целевого характера оказываемых услуг; перманентный (непрерывный) уровень спроса на изготавливаемую продукцию с учетом неравномерности спроса; система специфики и особенности потребностей материального производства и социальной сферы в решении инфраструктурных проблем; отсутствие централизованного органа управления инфраструктурным комплексом и его отраслями и многие другие. Также необходимо отметить, что без адаптации организационно-экономических механизмов в развитии инфраструктуры наращивать конкурентные преимущества невозможно.

Таким образом, новые отрасли и инновационные виды услуг инфраструктуры являются реальными предпосылками и условиями повышения эффективности современной инфраструктуры, а также ускорения процесса создания эффективных и, социально-значимых рыночных отношений при формировании эффективной системы маркетинга в туризме.

Литература:

1. Морозова, И.А. Маркетинговое обеспечение развития инфраструктуры рынка транспортных услуг: Автореф. дисс. ... докт. экон. наук. – Волгоград, 2008, -46с.
2. Литовченко, А.Ю. Влияние процессов глобализации и международной интеграции на развитие сферы туристических услуг в России: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. – Краснодар, 2008. -22с.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович.. – М.: ООО «Новое знание», 2000.
4. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 160с.
5. Багиев, Е.Г. Конкуренция и конкурентоспособность услуг / Е.Г. Багиев. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997. -245с.
6. Мордовченков, Н.В. Методология маркетинговых исследований в совершенствовании сферы услуг на речном транспорте: теория, опыт, перспективы: монография / Н.В. Мордовченков, Р.А. Рыбаков, С.А. Давыдова. – Н.Новгород: Гладкова О.В., 2008. – 138с.