

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Джанибекова Фатима Хусейновна

студентка

Видеркер Наталья Валерьевна

канд. экон. наук, доцент

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Ставрополь, Ставропольский край

МЕНЕДЖМЕНТ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация: статья посвящена актуальным проблемам маркетинга в туризме. Авторы рассматривают, что именно включает в себя рынок туристических услуг и на что он делится.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, рынок туризма, гостеприимство.

Рынок туризма представляет собой самостоятельную отрасль рыночной системы, однако сумевшего сохранить свою ярко выраженную индивидуальность. В данном рынке работает особый вид товара – туристский продукт. Спецификой, которого могут быть комплекса, способные удовлетворить социальную потребность, так и единичные тур услуги.

Развитие рыночных отношений в сфере туризма, признание туризма как отрасли, согласится с важностью и необходимостью ее развития, увеличение предпринимательской деятельности в туризме, а также повышенный интерес к индустрии туризма влекут за собой необходимость научной и теоретической разработки.

Представляя собой объединение конкретных практических действий, целью которых является удовлетворение человеческих нужд и потребностей, маркетинг, переводит акцент с политэкономической трактовки на более узкое его определение. Маркетинг в туризме – это порядок непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются наибольшим спросом на

рынке, и которые туристские фирмы способны предложить с наибольшей прибылью для себя и с эффективностью большей чем у конкурентов.

Маркетинговое понимание рынка спроса располагается на том, что рынок не является целым, а включает в себя отдельных потребителей с аналогичными потребностями и со всевозможными покупательскими возможностями и предпочтениями. Рынок включает в себя элементы, а именно потребителей (реальных и потенциальных) услуг и товаров материально-вещественной формы, которые удовлетворяют определённую потребность. Наиболее точно отражает суть туристского рынка термин, предложенный «Толковым словарем туристских терминов». Под рынком спроса понимается объединение потребителей, поддерживающие разные модели поведения в процессе приобретения и потребления продуктов, а также значительно отличающихся по своим потребностям и установкам по отношению к туристическим услугам, предоставляемых производителем.

Туристские фирмы и предприятия предоставляют рынку туризма разнообразные по характеру туристические услуги, строя тем самым рынок предложения. Таким образом, раздумывая о рынке туристических услуг, мы имеем ввиду объединение данных услуг, которые предоставляются туриstu для удовлетворения своих потребностей. Определенное воздействие на спрос туристских услуг оказывают социальные факторы. Для туризма немаловажными являются следующие факторы: условия жизни и труда, уровень образования, наличие свободного времени. Рынок туристических услуг включает в себя следующее: рынки типичных тур услуг включают в себя рынки транспортных услуг, рынки услуг средств размещения; рынки услуг и товаров, изготавляемые такими туристскими предприятиями как рынок услуг страховых компаний, рынок туристского снаряжения, рынок рекламно-информационной литературы по туризму; рынки тур услуг, предоставляемых организациями, и в определённой степени зависят от туризма (рынок фототоваров, рынок предприятий общественного питания).

Термины «рынок туристических услуг» и «туристский рынок», мы разделяем, следуя маркетинговому подходу, т. е. разбираем определение понятия «рынок», исходя из объекта исследования. Этот метод приближает нас к ключевой

цели использования маркетинга: более полное удовлетворение потребителей в результате предоставления соответствующих их запросам туристских продуктов, а туристским организациям – получение наибольшей прибыли.

При международном туризме индивидуальное рассмотрение спроса и предложения имеет объективный характер и разделен друг от друга не только географически, но и размещен в разных экономически-правовых и социально-культурных средах.

Таким образом, исходя из выше перечисленного к рассмотрению понятий рынка туристических услуг и туристского рынка, рынок туризма представляет собой органическое целое двух вышеприведенных рынков, а именно, рынка предложения и рынка спроса соответственно. Взаимосвязь предоставленных рынков – рынка спроса и рынка предложения очевидна. Реальные и потенциальные туристы выдвигают рынку туристических услуг свои потребности в тех или иных туристских продуктах. Последний же отвечает на запросы потребителей рыночным предложением и формирует новые потребности на рынке спроса.

Список литературы

1. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smonews.ru/tag/statistika>
2. Шубаева В.Г. Маркетинг-менеджмент туризма: Учебное пособие / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская.