

Столярова Наталья Владимировна

магистрант

Шептухин Михаил Валерьевич

студент

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

г. Оренбург, Оренбургская область

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИМИДЖА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация: авторы данной статьи отмечают, что система маркетинговой информации обеспечивает получение систематизации, оценки и использования сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

Ключевые слова: анализ рыночных возможностей, перспективный целевой рынок, выбор, оптимальная маркетинговая стратегия, вспомогательные системы маркетинга.

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.

Современная комплексная концепция маркетинга включает следующие компоненты:

1) *анализ рыночных возможностей*, который осуществляется при помощи проведения комплекса маркетинговых исследований. Их результатом является анализ исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности организации с учетом наиболее привлекательных направ-

лений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности;

2) *определение перспективного целевого рынка.* Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить, их на удовлетворении потребностей избранных групп клиентов, обслуживать которые, организация в состоянии и ему это выгодно;

3) *выбора оптимальной маркетинговой стратегии.* Тем самым уменьшается степень неопределенности и риска в маркетинговой деятельности и обеспечивается концентрация ресурсов на выбранных приоритетных направлениях;

4) *разработка комплекса маркетинга.* Это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Основными элементами успешно функционирующего комплекса маркетинга являются: продукт, цена, сбыт, коммуникации;

5) *разработка вспомогательных систем маркетинга,* которые необходимы для обеспечения эффективного управления маркетингом и включают в себя следующие системы: маркетинговой информации; организации маркетинга, маркетингового контроля.

Система маркетинговой информации обеспечивает получение систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней 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 освоенности рынка, поставленных целей, задач и условий рынка.

Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Мы не можем исключить какой-либо элемент из системы, не нарушив ее целостности.

Применительно к индустрии туризма в комплекс маркетинга добавляются еще три составляющие, которые формируют стандарт обслуживания туристской организации: персонал, так как он является главным ресурсом роста и процветания в сфере услуг; процесс осуществления продажи, обслуживания (например, время регистрации гостя в гостинице); окружение (интерьер и экстерьер), создающее определенное настроение у потребителя, что в свою очередь, способствует привлечению клиентов. Специфический характер маркетинга в туризме представлен на рисунке 1 и определяется особенностями: туристского продукта в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами; потребителей; производителей туристских товаров и услуг.

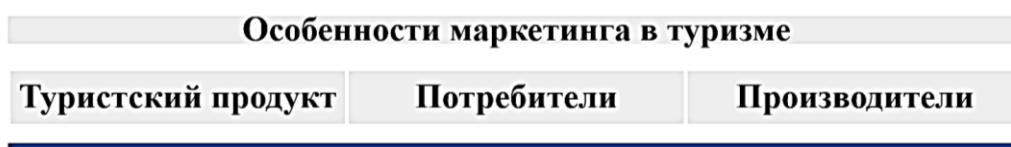


Рис. 1. Специфика маркетинга в туризме

Туристский продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия); товаров – предметов потребления.

В свою очередь, при формировании и использовании имиджа турфирмы, туристские услуги имеют 7 отличительных характеристик.

Первой отличительной характеристикой является неспособность к хранению, то есть услугу невозможно произвести впрок или складировать, поэтому возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением

турпродукт. Равновесие можно достичь с помощью: установления дифференцированных цен; применения скидок; введения системы предварительных заказов; увеличения скорости обслуживания; совмещения функций персонала и т. д.

Второй характеристикой является неосвязаемость услуг. Неосвязаемость или нематериальный характер туристических услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить услугу, он вынужден принимать на веру качество предоставляемых туристических услуг. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно должен присутствовать элемент надежды и доверия к продавцу услуги, т. е. использовать созданный имидж не только самой турфирмы, но и непосредственно предоставляемых услуг.

Третья характеристика состоит в том, что покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот. В обычном материальном производстве результат производства (товар) движется от места производства к месту потребления. В туризме положение иное: для потребления турпродукта в целом или отдельных услуг сам потребитель (турист) должен быть доставлен в места производства туристского продукта или отдельных его услуг.

Четвертая характеристика заключается в подверженности сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

Пятая характеристика состоит в непрерывности производства и потребления туристических услуг. Оказывать услугу можно тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление туристических услуг, тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

Шестая характеристика заключается в территориальной разобщенности потребителя и производителя на туристском рынке, поэтому особенно важными,

выступают мероприятия по информированию и стимулированию потенциальных потребителей на более широком (международном) уровне.

Седьмая характеристика заключается в том, что на качество туристических услуг оказывают особое воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. п.).

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг, спрос на которые отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры рынка, дохода и уровня образования потребителей, политики в области рекламы и цены. Оценка качества туристских услуг существенно зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет.

Таким образом, особенности производителей туристских товаров и услуг, специфические характеристики туристского продукта и особенности восприятия их потребителями определяют специфику маркетинга в туризме, под которым понимается деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и использованию имиджа.

Список литературы

1. Буреш О.В. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления / О.В. Буреш, О.М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – №8 (169). – С. 205–211.

2. Буреш О.В. К вопросу о разработке инновационных решений в сфере интернет-маркетинга / О.В. Буреш, О.М. Калиева, Ю.С. Большакова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №5–2 (46–2). – С. 830–832.

3. Буреш О.В. Эмпирический маркетинг как современная концепция управления покупательским поведением / О.В. Буреш, О.М. Калиева, В.Н. Марченко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №5. – С. 775.

4. Тимофеев Д.Н. Качественные изменения инновационно ориентированной стратегии управления предприятием с использованием новых информационных технологий / Д.Н. Тимофеев // Вестник экономической интеграции. – 2013. – №9 (66). – С. 71–75.

5. Тимофеев Д.Н. Факторы и источники появления инновационно-ориентированной системы управления предприятием / Д.Н. Тимофеев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – №5 (28). – С. 188–190.