

Кожокматов Т.Дж.

**РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

T. Dzh. Kozhokmatov

**THE ROLE AND PECULIARITIES OF MARKETING USING IN THE DEVELOPMENT
OF INTERNATIONAL TOURISM**

УДК: 338.48:796.5 (575.2)

Основное направление в данной статье - показать возрастающую роль маркетинга в условиях рыночных отношений; раскрыть основные принципы маркетинга и его функции, способствующие повышению конкурентоспособности туристского рынка и повышению спроса на туристские услуги.

The main direction of this article is to show the increasing role of marketing in market conditions, to reveal the basic principles of marketing and its functions that promote the increasing of competitiveness of the tourist market and increasing demand for tourist services.

Термин "маркетинг" означает деятельность производителя по продвижению товаров и услуг к потребителю, суть которого состоит в предоставлении в нужное время и в нужном месте необходимого товара или необходимых услуги по необходимой цене¹.

Развитие рыночных отношений в сфере туризма привело к необходимости образования рынка туристских услуг, а его совершенствование вызвало необходимость применения принципов маркетинга в этой сфере деятельности, который является главным инструментом, способствующим повышению конкурентоспособности туристского рынка.

Маркетинг туризма, есть нечто иное, как планирование туристских товаров и услуг, их ценообразование, реализация и продвижение на рынок с целью получения прибыли на основе удовлетворения конкретных потребностей туристов. В этой связи, необходимым условием эффективного развития маркетинга в развитии международного туризма являются свободные рыночные отношения, т.е. возможность выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цену, вести коммерческие переговоры, насыщать рынок туристскими услугами и т.д.

Специальные инструменты, применяемые в практике маркетинга, позволяют переориентировать спрос, приспособлять деятельность предприятий к меняющимся условиям рынка, т.е. позволит выжить на туристском рынке турфирмам, применившим его концепцию и технологию на практике. Поэтому для развития национального туризма концепция маркетинга будет играть определяющую роль.

Специфический характер маркетинга в международном туризме направлен на удовлетворение потребностей потребителя туристских услуг на основе изучения спроса, который зависит от конъюнктуры,

дохода, уровня образования, рекламы и, конечно, цены.

Туристские фирмы приспособляют свои предложения в сфере туризма, улавливая и удовлетворяя потребности клиентов, достигая поставленные цели, при этом выполняют такие функции маркетинга, как маркетинговые исследования и сегментирование рынка, планирование и организация маркетинговой деятельности, позиционирование турпродукта на рынке и др.

Основными функциями маркетинга в туризме, по мнению ВТО, являются:

- установление контактов с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемые места туристских поездок и существующие там службы сервиса, достопримечательности и прочие преимущества полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить;

- разработка предложений, нововведений для обеспечения новых возможностей сбыта туристского продукта. Подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;

- контроль-анализ результатов деятельности по продвижению туристского продукта или услуги на рынке и проверке того, насколько эти результаты отражают действительно;

- полное и успешное использование имеющихся возможностей в сфере туризма, анализ расходов на рекламные компании и получение доходов.

Однако наиболее значительной функцией в сфере туризма на современном этапе являются маркетинговые исследования, которые основываются на сборе и анализе информации и проводятся с целью выявления угроз, слабых и сильных черт и возможностей туристских фирм, а также выработки соответствующей маркетинговой стратегии для успешного ведения туристского бизнеса.

Французские специалисты Р. Ланкар и Р. Олье отмечают, что туристский маркетинг - это "серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. 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 на определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями, позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских

¹ *Квартальное В.А.* Теория и практика туризма. - М. - 2003,- с. 310

услугах. Такого рода потребности могут определяться либо мотивами отдыха, либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов"².

Более глобальное содержание понятия "туристско листа Е. Крипендорфа: "Туристский маркетинг - это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли"³.

Исследования позволяют выявить проблемы, мешающие эффективному ведению бизнеса и их причины, а также возможные пути их разрешения. Кроме того, они позволят определить новые пути в осуществлении бизнеса, снизить вероятность риска. В общей системе маркетинга в туристической деятельности обязательным является присутствие государственной, правовой и инвестиционной поддержки.

Западный опыт работы показывает, что совместные усилия частных фирм и официальных правительственных турорганизаций в продвижении туристской индустрии дают положительный эффект. Так, например, в США в составе Управления по вопросам путешествий и туризма, которое отвечает за разработку государственной политики в области туризма, функционирует Бюро туристского маркетинга. Основные цели его деятельности - разработка и реализация программ в области развития туризма, координация проектов и программ в области маркетинга с учетом американских и международных туристских проектов, стимулирование потребительского спроса на осуществление туристских поездок в США и т.д.

Во Франции маркетинговые исследования входят в компетенцию Национального туристского центра, финансируемого Министерством по туризму и компаниям. При этом, Французское государство, заинтересованное в продвижении национального туристского продукта на международном рынке, тратит крупные суммы на рекламу и создание имиджа страны. В Германии функции маркетинга въездного туризма сосредоточены в Немецком Центре Туризма при федеральном правительстве, имеющим зарубежные представительства. В Российской Федерации функции маркетинга отнесены к компетенции Национальной туристской ассоциации и других корпоративных структур⁴.

Несмотря на то, что туристский маркетинг используется для увеличения роста потока туристов и поступления валюты, возникает много проблем, связанных с трудностями информационного обеспечения, несовершенством статистической отчетности и другими причинами организационного характера.

При отсутствии в туристических компаниях функциональных организационных структур, занимающихся маркетингом, обязательным условием деятельности в области маркетинга должны стать:

- изучение конкурентов;
- работа с агентской сетью;
- участие в профессиональных выставках и встречах;
- работа с национальными туристскими организациями, консульскими службами и торговыми представительствами иностранных государств;
- организация презентаций;
- спонсорская поддержка событий или организаций;
- оперативный маркетинг;
- рекламная деятельность."

Так как важнейшей целью маркетинга для туристской фирмы является повышение конкурентоспособности и обеспечение рентабельности, то изучение конкурентов следует осуществлять на постоянной основе мониторинга средств массовой информации, сбор информации у своих агентов и на профессиональных туристских выставках. Желательно также изучение деятельности конкурентов, прежде всего каталогов и конфиденциальных тарифов, с тем, чтобы знать насколько они отличаются от опубликованных цен, какие услуги включаются в турпакет, какие отели они предлагают. Мониторинг СМИ дает информацию о проводимой конкурентами рекламной кампании и носителях рекламы, каковы методы и масштаб их рекламы.

Другим источником информации о конкурентах являются зарубежные партнеры и торговые представительства. Они могут предоставить сведения об объемах и сезонности туристских потоков, направляемых конкурентами, о городах странах пребывания туристов, дополнительных услугах, необходимых для них.

В соответствии с различными направлениями деятельности выделяют следующие уровни использования маркетинга в сфере туризма:

- маркетинг туристских предприятий, являющихся основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма;
- маркетинг производителей туристских услуг, целью которого являются организация предоставления услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей и обеспечение наиболее эффективных форм и методов обслуживания;
- маркетинг территорий и регионов – деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания имиджа страны или региона, привлекательного для туризма. Подобной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в

² Глобализация мирового туризма и особенности его развития в странах Западной Европы. Научно-политический обзор, Москва 1991, 54с.

³ Глобализация мирового туризма и особенности его развития в странах Западной Европы. Научно-политический обзор, Москва, 1991, 54с.

⁴ Морозов В.А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями национальной экономики. - М.: ТЕИС, 2004. - 109 с.

туризме на муниципальном, региональном и национальном уровне.

Конечные цели деятельности предприятий и организаций в сфере туризма могут быть разные: привлечение в регион как можно больше туристов, завоевание доли рынка, увеличение прибыли и т.д. Однако достижение этих целей в рыночных условиях невозможно без знания методов и преимуществ маркетинга, которая является философией современного бизнеса, однако необходимо иметь в виду, что

маркетинговые исследования требуют значительных финансовых вложений.

Литература:

1. В. А Морозов. Взаимодействие туризма со смежными отраслями национальной экономики. - М.: ТЕИС, 2004.
2. В.А.Квартальнов. Теория и практика туризма. - М. - 2003.
3. Глобализация мирового туризма и особенности его развития в странах Западной Европы. Научно-политический обзор, Москва, 1991.

Рецензент: д.э.н., профессор Джумабаев К.Дж.
