

УДК 338.242

ПОСПЕЛОВСКИЙ Дмитрий Владимирович, аспирант кафедры экономической теории и экономики приарктических регионов института экономики и управления Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова. Автор 9 научных публикаций

ЗАЛЫВСКИЙ Николай Павлович, доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории и экономики приарктических регионов института экономики и управления Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова. Автор 205 научных публикаций

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрены проблемы формирования маркетинговых стратегий в туристском бизнесе и определены направления оценки маркетинговой деятельности туристской фирмы. В качестве основных инструментов совершенствования маркетинговой политики фирмы называются стратегии позиционирования туристских продуктов, которые позволяют фирме сформировать устойчивый и позитивный образ в сознании потребителей и установить долгосрочные взаимовыгодные отношения с ними. Природа туристских продуктов и услуг неразрывно связана с исследованиями маркетинга сферы услуг, т. к. традиционно это была та область, в которой потенциальные преимущества всегда связывались с построением взаимоотношений. Базовым принципом маркетингового подхода в туристской деятельности является ориентация на предпочтения потребителя и максимальное удовлетворение потребительского спроса при выводе туристских продуктов на рынок.

Все более заметным становится стремление туристских компаний к комплексному управлению деятельностью по формированию туристского продукта и усилению отношенческой компоненты в стратегиях развития. В статье указано, как характер влияния отдельных особенностей формирования турпродукта на практике может осложнять возможности расширения туристского бизнеса. Таким образом, в силу объективной специфики маркетинговой деятельности туристской компании приоритетным становится управление таким специфическим ресурсом, как взаимоотношения с потребителями. Системное видение этих процессов туристских коммуникаций, взаимосвязей и взаимодействий в условиях рынка придает процессу управления туристскими компаниями комплексный, завершённый характер.

Рассмотренная в статье оценка изменений и трендов развития сферы туризма, особенностей функционирования туристских компаний дает полное основание считать внедрение интегрированного маркетингового управления одним из действенных стратегических решений, способных существенно повысить эффективность деятельности предприятий туризма.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые стратегии, туристский продукт, репозиционирование, туристская фирма, торговая марка, туристский бизнес.

Необходимость повышения эффективности работы туристских компаний и угроза их банкротства в силу потери конкурентных достоинств на рынке услуг туристской индустрии – двудеятельная задача их стратегического позиционирования по разным сегментам этого рынка. Перед менеджментом туркомпаний все более важной становится отладка механизма адаптации к условиям динамично меняющейся внешней среды предпринимательской деятельности в России. Ее вызовы определяют поиск, апробацию релевантных методов мониторинга и реагирования субъектов управления туристской компании на ситуационную составляющую.

Вне такого подхода туристским компаниям сложно усиливать и использовать конкурентные преимущества. Одним из методов предупреждения возможных угроз может быть использование комплексной маркетинговой политики туристского предприятия. Для этого как минимум надо уметь переоценивать проблемы науки и практики менеджмента, доказывать необходимость организационного развития. Данная статья подтверждает наличие признаков того, что многие туристские компании ждут преобразований системного характера. Авторы обосновывают положение, что туристские фирмы перестают быть пассивными игроками на туристском рынке тогда, когда стремятся к непрерывному поиску новых рыночных ниш, регулярно корректируют свои бизнес-стратегии. Частично этот тезис затронут в одном из разделов монографии «Инвестиционный потенциал Северо-Арктического региона России»¹.

В качестве необходимого инструмента маркетингового воздействия на устойчивость спроса на услуги турфирм мы рассматриваем репозиционирование. Репозиционирование туристских продуктов способствует тому, что сбытовая политика фирм становится более скоординированной с программой повышения потребительских свойств турпродуктов и совершенствования их

структуры, т. к. она адекватнее учитывает предпочтения участников рынка туристских услуг. Ведь специфика туристского рынка состоит в том, что большинство новых услуг и продуктов в туризме тесно связано с действующими и/или являются модификациями уже существующих продуктов. Они в свою очередь основаны на обратном влиянии клиентов и других участников рынка. По мнению зарубежного исследователя Д. Траута, значимость репозиционирования возрастает в том случае, когда изменяются установки потребителей, когда развитие технологии приводит к устареванию товаров или происходят перемены в долгосрочном восприятии продукта².

Конечно, мониторинг эффективности стратегий позиционирования туристских продуктов как основание для изменения системы планирования и организации сбытовой стратегии туристской фирмы не является новым в практике маркетинговой деятельности туристских фирм. Однако его применение достаточно долго было обусловлено бессистемностью и стихийно созданным позиционированием торговой марки фирмы и ее продуктов, неадекватностью применения зарубежных методик владельцами туристского бизнеса. Это во-первых. А во-вторых, теория маркетингового управления сервисной деятельностью туристских предприятий еще не полностью разработана. Достаточно полно рассматриваются в научных публикациях отдельные ее положения, в частности, общие принципы построения и координации интегрированной маркетинговой стратегии с общей стратегией развития фирмы, вопросы мониторинга и оценки показателей эффективности маркетинга и управления деятельностью фирмы.

Причины подобного ограниченного подхода объясняются прежде всего тем, что внимание специалистов и ученых преимущественно сконцентрировано на проблемах стратегического управления и организации бизнеса

¹ Инвестиционный потенциал Северо-Арктического региона России: моногр. / под общ. ред. Н.Я. Синицкой. Архангельск, 2013. С. 262–277.

² Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. СПб., 2009. 192 с.

в сферах производства товаров и торговли. В качестве примера, подтверждающего важность проблемы, можно привести скачкообразный рост числа публикаций по проблемам управления продажами товаров. Рассмотрению же маркетинговой деятельности в сервисной сфере экономики и специфике маркетингового обеспечения туристского бизнеса уделено недостаточное внимание. Такой научный подход в определенной мере оправдан, т. к. приоритетными задачами роста отечественной экономики являются организация перехода промышленности на инновационный путь развития и рационализация производственных процессов и процессов товародвижения.

Однако следует отметить, что решение этих задач должно предполагать релевантные меры по развитию туристской сферы по следующим причинам. Во-первых, именно рост материального производства во многом стимулирует развитие сферы услуг, в т. ч. туристских. Во-вторых, рост потребления продукции туристской индустрии является откликом домохозяйств на позитивные процессы развития национальной экономики, когда туристская индустрия становится одной из наиболее динамичных сфер экономики, занимая значительное место в расширении масштабов потребления. В-третьих, потребление туристских продуктов и услуг оказывает непосредственное влияние на уровень и качество жизни населения. Развитие и эффективная деятельность компаний, предоставляющих разнообразные туристские продукты и обслуживание, служат ускорителем социально значимых процессов и способствуют распространению образцов престижного потребления в обществе. Ведь туризм становится одной из наиболее востребованных потребительских практик, которые все активнее смещаются в сторону социально полезных видов деятельности и ориентируются не столько на развлечения, проведение свободного времени, зрелища, удовольствия, но и принимают

очертания самосовершенствования человека, культурного обогащения. В-четвертых, несмотря на сформированные в пользу выездного туризма программы продвижения продуктов туристских фирм, их работа служит гарантией обеспечения занятости как персонала фирмы, так и поставщиков транспортных и прочих туристских услуг. В-пятых, эффективная работа туристских фирм может дать толчок к развитию национальной туристской инфраструктуры и переключению внимания части клиентов на продукты внутреннего туризма.

Необходимость использования интеграционной маркетинговой стратегии в практике фирм нематериальной и производственной сфер деятельности определяется различными положениями. Объектом внимания в первом случае служит преимущественно обеспечение жизнеспособности предприятий сферы услуг с учетом особенностей конкуренции и управления таким специфическим ресурсом, как взаимоотношения с потребителями. При этом не все методики по формированию интегрированных стратегий производства и сбыта материальных продуктов могут быть перенесены в сферу оказания услуг – в частности, в сферу управления туристскими продуктами.

Ученые определяют понятие туристского продукта следующим образом: туристский продукт – это право на тур, т. е. право на получение туристом впоследствии комплекса услуг³. На практике характер влияния отдельных особенностей формирования турпродукта на возможности расширения туристского бизнеса осложняется рядом *факторов*, для нивелирования которых нужны дополнительные маркетинговые усилия:

- основная часть предложения туристских фирм, формирующих турпродукт, носит нематериальный характер, особенно в части высокой неопределенности, касающейся осязаемости и величины выгоды для покупателя;

- сложности в реализации вследствие трудности распознавания отличительных особенностей

³ *Восколович Н.А.* Маркетинг туристских услуг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 2-е изд., перераб и доп. М., 2009. 207 с.

продукта и торговой марки туристских фирм на рынке, когда узнаваемость марки связывается с гарантией получения ценности от продукта, тем самым снимается неуверенность клиента;

- трудность восприятия и оценки качества туристских услуг, заключенных в турпродукте, до непосредственного их получения;

уровень сервисного обслуживания: в силу невозможности объективной оценки предоставляемой услуги доверие потребителя к фирме играет немаловажную роль; квалификация, компетентность, вежливость персонала способствуют установлению доверительных отношений между ним и клиентом;

- специфика рекламы туристских продуктов;
- высокий уровень персонализации отношений с потребителями.

Сложная природа всех указанных факторов не позволяет напрямую распространить действие принципов интегрированного управления работой производственных предприятий, когда покупатель располагает осязаемыми до-

казательствами физической природы торговой марки, на управление туристскими компаниями. В связи с этим актуальной становится проблема формирования маркетинговой модели обеспечения предприятий на основе позиционирования туристских продуктов. Наша авторская позиция заключается в том, что методику оценки эффективности маркетингового обеспечения туристской фирмы можно проводить по направлениям, представленным на *рисунке*. Одним из основных и фильтрующих блоков в данной модели является блок оценки эффективности позиционирования туристских продуктов фирмы, когда его индикаторные показатели служат для отдела маркетинга сигналом к началу проведения репозиционирования турпродукта. В этом случае маркетинговая программа сбыта и связанный с ней комплекс маркетинга перенастраивается под реализацию репозиционируемых продуктов.

В результате применения данной модели обеспечивается:



Основные направления мониторинга эффективности туристской фирмы

- оптимальная согласованность между спросом и предложением туристского продукта на основе его репозиционирования;

- адаптация туристского продукта к требованиям потребителей с целью повышения эффективности деятельности турфирмы;

- оптимизация маркетинговых усилий по параметрам воздействия на потребительский спрос и формирование гибкой системы каналов реализации турпродуктов;

- обеспечение эффективности деятельности и развития турфирмы.

В заключение отметим, что проблема разработки комплексной маркетинговой политики на предприятиях нематериальной сферы деятель-

ности, включая туристские фирмы, актуальна не только в теоретическом и методологическом аспектах. Переход к повсеместному использованию маркетинговой стратегии с идеей репозиционирования торговой марки (бренда) фирмы и ее продуктов становится фактором формирования евроарктическими регионами современной туристической индустрии, неотъемлемым компонентом стратегии роста туристских предприятий, прежде всего рекреационной направленности, особенно сельских поселений и малых городов Архангельской области⁴. Без стратегического и тактического позиционирования успех коммерческой деятельности в динамичной среде мирового и национального туризма маловероятен.

Pospelovsky Dmitry Vladimirovich

Postgraduate Student, Institute of Economics and Management,
Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov (Arkhangelsk, Russia)

Zalyvsky Nikolay Pavlovich

Institute of Economics and Management, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
(Arkhangelsk, Russia)

INTEGRATED MARKETING STRATEGIES IN TRAVEL INDUSTRY

The article deals with the problems of marketing strategies formation in travel industry and describes some of the main directions to estimate the marketing activity of a travel agency. Tourist product positioning strategies are proposed as the main tool that allows the company to form a positive image in the mind of consumers and establish a long-term mutually beneficial relationship. The nature of tourist products and services is inextricably linked to the marketing research, as in this area the potential benefits have always been associated with relationship building. The basic principle of the marketing approach in the tourist business is the focus on consumer preferences and maximum satisfaction of consumer demand.

The article indicates how the individual features of tourist product formation can impede tourist business expansion. Thus, managing such a specific resource as relationship with the customer becomes a priority for travel companies. Systemic understanding of these tourist communication processes, relationships and interactions in the market allows one to establish an integral, comprehensive management of travel companies.

The estimation of trends in the tourist business development and features of travel company activity, considered in the article, gives every reason to believe the introduction of integrated marketing

⁴ Залывский Н.П. Цели и задачи местного самоуправления по формированию и использованию рекреационного потенциала территории // Формирование рекреационной территории Каргополя: моногр. Архангельск, 2012. С. 126–136.

ГОСУДАРСТВО И ПРАВО. ЭКОНОМИКА

is one of the most effective strategic decisions that could significantly improve the efficiency of travel companies.

Keywords: *integrated marketing strategy, tourist product, repositioning, travel agency, trademark, tourist business.*

Контактная информация:

Поспеловский Дмитрий Владимирович,
адрес: 163002, г. Архангельск, наб. Северной Двины, д. 17;
e-mail: dondimitrio@rambler.ru

Залывский Николай Павлович,
адрес: 163002, г. Архангельск, наб. Северной Двины, д. 17;
e-mail: n.zalyvskiy@narfu.ru

Рецензент – *Степанова В.В.*, доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по научной работе института экономики и управления Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова