

УДК 339.138

О.Е. Лебедева

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», г. Москва,

email: OELebedeva@fa.ru

ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ключевые слова: маркетинг, деятельность, туризм, управление, администрирование, предприятие.

В статье рассмотрены подходы к совершенствованию маркетинговой деятельности туристских предприятий. Унифицированный подход к построению системы показателей позволил провести сравнительный анализ, построить единую схему интеграции оценок и осуществить мониторинг изменений, как отдельных элементов маркетинговой деятельности, так и маркетинговой деятельности туристских предприятий в целом. Сравнительный анализ показал неравномерность и несбалансированность изменений элементов и структурных единиц, как системы маркетинга, так и тех, которые реализуют маркетинговую деятельность на туристском предприятии.

О.Е. Lebedeva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,

email: OELebedeva@fa.ru

Russian State University for the Humanities, Moscow

IMPROVING THE MARKETING ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

Keywords: marketing, activity, tourism, management, administration, enterprise.

The article discusses approaches to improving the marketing activities of tourist enterprises. The unified approach to the construction of the system of indicators made it possible to conduct a comparative analysis, build a unified scheme for integrating assessments and monitor changes in both individual elements of marketing activities and marketing activities of tourism enterprises as a whole. The comparative analysis showed the unevenness and unbalance of changes in the elements and structural units of both the marketing system and those who implement marketing activities at the tourist enterprise.

В условиях значительной конкуренции на рынке туристских услуг, особенно в связи с появлением множества туристских компаний от состояния маркетинга зависит существование туристского предприятия, его способность вести конкурентную борьбу. Динамизм ситуации на туристском рынке требует соответствующей динамики изменений системы маркетинга туристских предприятий и мобильности их реакции на происходящие изменения. Без качественного и надежного управления процессами изменений в маркетинге туристских предприятий решить поставленную задачу невозможно.

Различным проблемам развития маркетинговой деятельности туристских предприятий посвящены труды С.А. Абдулвагабовой [1], Т.А. Адашовой [2], Д.С. Бобушевой [3], А.Ж. Булатовой [4], А.В. Островской [11], Н.В. Рубцовой [12], И.М. Синяевой [13], Е.И. Макириной [14], Е.В. Песоцкой [15] и др.

При этом успешность управления изменений в маркетинговой деятельности во многом зависит от качества и надежности выполнения работ, связанных с администрированием этих процессов. Именно администрирование должно обеспечивать соответствующее качество и результативность выполнения работ.

Сложность администрирования процессов, во многом определяется потребностью в специфической информации и ее оценке. Администратор должен иметь необходимые сведения об общих, текущих, частичных процессах развития для адекватного воздействия на них. Этим определяется важность для администрирования изменений в маркетинговой деятельности. Однако исследований и разработок, связанных с формированием цифрового обеспечения администрирования изменений в маркетинговой деятельности на туристских предприятиях в частности пока недостаточно.

Материал и методы исследования

В результате проведенного анализа понятий «маркетинг» и «маркетинговая деятельность» нами было выяснено, что невозможно отождествлять эти понятия. Проведенный семантический анализ указанных категорий позволил сформулировать понимание категорий, учитывающих общность взглядов большинства специалистов по основным положениям.

Маркетинг нами рассматривается как комплексная характеристика, отражающая выполнение работ, связанных с управлением туристским предприятием и удовлетворением потребностей туристов при наличии рыночной конъюнктуры и обеспечивающей успешное функционирование туристского предприятия для достижения коммерческой и предпринимательской цели.

Под маркетинговой деятельностью нами понимается процесс, связанный с выполнением действий, направленных на достижение маркетинговых целей, что предполагает использование определенных технологий, средств и методов. При этом под изменениями в маркетинге следует понимать преобразования, происходящие в содержании выполняемых маркетинговых работ.

Результаты исследования и их обсуждение

При управлении изменениями в маркетинге туристских предприятий следует учитывать факторы, определяющие процесс их изменений. Данные факторы можно разделить на две группы: факторы, которые провоцируют изменения; факторы, вызывающие изменения в маркетинговой деятельности. Главным вопросом управления изменениями в маркетинге является равновесие между изменениями и стабильностью.

При этом важнейшее значение имеет скорость изменений, которая определяет важность управления процессом изменений, и постоянный контроль соответствия требований и возможностей, которые без администрирования изменений в маркетинговой деятельности трудно обеспечить. При управлении изменениями в маркетинге административное управление является необходимым ин-

струментом, который позволит реализовать стратегию и тактику изменений.

В то же время административное управление осуществляется в виде процесса администрирования деятельности исполнителей, выполняющих работы в рамках полученного задания. Исходя из целей и задач, стоящих перед администрированием, его следует рассматривать как комплекс действий, постоянно влияющих на процесс выполнения определенных работ при определенных условиях. Если объект администрирования по показателям своей деятельности выходит за определенные установленные границы или приближается к ним, то возникает ситуация, когда необходимо осуществлять административное влияние. При этом границы устанавливаются в виде норм, нормативов, стандартов.

Административное управление следует рассматривать как вид управленческих работ, которые реализуются субъектом управления, то есть правомерно говорить об администрировании изменений в маркетинге туристского предприятия. Однако этот процесс, следует отнести к наиболее сложным процессам, требующим сложного цифрового обеспечения, которое необходимо как для администрирования изменений, так и при управлении изменениями.

Под цифровым обеспечением административного управления и осуществлением администрирования изменений в маркетинговой деятельности туристских предприятий можно понимать получение необходимых сведений и данных о процессах, происходящих в системе маркетинга, управленческих действиях и получаемых результатов, а также обработка этих данных, подготовку информации для осуществления администрирования процессами, управления изменениями в маркетинге.

Для формирования комплексов цифрового обеспечения работ, связанных с администрированием изменений в маркетинговой деятельности можно предложить многошаговый матричный анализ, который позволил бы сформировать конкретные требования к информации и методам ее обработки. Однако для реализации предложенного алгоритма необходимо провести специальные исследования и сформировать методическую базу.

Кроме того, исследование состояния туристской отрасли Российской Федерации показало, что эффективное функционирование туристских предприятий зависит от состояния маркетинга и своевременного внедрения изменений в маркетинговую деятельность в связи с колебаниями конъюнктуры рынка. Внедрение изменений в маркетинговую деятельность необходимо рассматривать как обособленный объект управления с использованием современных методов администрирования, принятых решений по улучшению маркетинга туристского предприятия.

Анализ и систематизация существующих методик, подходов и оценки маркетинга, диагностики факторов, определяющих возникновение изменений в маркетинговой деятельности, позволил выделить две группы факторов: влияние на маркетинговую деятельность рыночного комплекса, как характеристики внешней среды туристского предприятия; влияние функционального комплекса менеджмента, как характеристики внутренней среды туристского предприятия. Сочетание и взаимодействие этих двух комплексов образует систему формирования методов и показателей оценки маркетинга.

В основе оценки управления изменениями взаимодействия комплекса маркетинга с туристским рынком могут использоваться показатели, имеющие относительный характер. Фактическое состояние элемента может оцениваться по эталонной базе или относительно общей совокупности услуг, представленных на туристском рынке. При этом расчетное значение можно сравнивать с нормативной величиной и обозначать с указанием индекса оцениваемого показателя.

Анализ взаимодействия маркетингового комплекса с функциональным комплексом менеджмента должен учитывать уровень организационной культуры, а также уровень корпоративной культуры туристского предприятия. Кроме того, изменения в маркетинге туристских предприятий под влиянием рыночного комплекса имеют несбалансированный характер.

Проведенные расчеты показали доступность и реальность получения ин-

формации для расчета показателей, что является основой применения предложенных показателей для аналитического обеспечения как в целом управлении изменениями в маркетинге, так и для администрирования изменений в маркетинговой деятельности.

Результаты исследования туристских предприятий позволили подтвердить выдвинутую гипотезу о наличии проблем и необходимость совершенствования администрирования изменений в маркетинговой деятельности. При этом определение комплекса операций по администрированию изменений в маркетинговой деятельности туристских предприятий можно рассматривать с помощью метода построения структурного графа.

На базе предложенного метода можно получить перечень элементов и их взаимосвязь. Процесс изменений каждого элемента нами рассматривается как объект администрирования, имеющий определенный комплекс операций и позволяющий определиться с потребностями в информационно-аналитическом обеспечении при администрировании изменений в маркетинговой деятельности.

Предложенный подход можно реализовать в отношении шести элементов, которые определяют изменения в маркетинговой деятельности туристских предприятий. Для каждого элемента изменений в маркетинговой деятельности нами определены операции по администрированию. В то же время одним из ключевых моментов администрирования является формирование комплекса цифрового обеспечения.

Полученные комплексы операций по администрированию изменений в маркетинговой деятельности являются базой и основой создания процесса администрирования изменений в маркетинговой деятельности на туристских предприятиях. Кроме того, определение содержания цифрового обеспечения комплекса операций администрирования изменений в маркетинговой деятельности связано с администрированием управленческих процессов и административных работ исполнителей.

Анализ и систематизация административных работ [5, 7, 16] позволяет определить требования и систему цифрового обеспечения, которое строится

на основании обеспечения необходимой информации по администрированию и выполнению комплекса операций по администрированию изменений в маркетинговой деятельности. При этом комплекс цифрового обеспечения позволяет обеспечить высокую результативность и качество реализации процессов изменений в маркетинге туристского предприятия. В этом случае цифровое обеспечение является локальной целью управления изменений в маркетинговой деятельности и рассматривается как одна из подсистем целевого управления изменений определенного объекта.

Кроме того, туристские предприятия являются фундаментом экономики, от уровня эффективности деятельности которых зависит состояние ее развития. Туристские предприятия играют значительную роль в достижении НТП всех отраслей страны, в обеспечении инновационной составляющей развития отечественной экономики.

В настоящее время туристские предприятия находятся не в лучшем состоянии, имеют невысокую эффективность их деятельности. Ухудшение состояния туристских предприятий является следствием уменьшения инвестиций в их деятельность, наличия дебиторской и кредиторской задолженности, несоответствия туристских услуг стандартам качества, наличия значительного количества не используемых туристских ресурсов.

Все это обуславливает необходимость поиска способов и средств, которые могут способствовать переходу отечественных туристских предприятий в более лучшее состояние. Как один из таких способов следует рассмотреть активизацию маркетинга. При этом маркетинговой деятельности должно уделяться значительное внимание. Кроме того, активизация маркетинга предусматривает использование ряда инструментов и мероприятий, которые могут положительно повлиять, в частности, повысить эффективность в результате использования дополнительных ресурсов.

В то же время практика свидетельствует об уменьшении количества юридических лиц среди туристских предприятий, отрицательной динамике объемов туристских услуг, уменьшении по всем источникам величины инвести-

ций в основной капитал, наличии неиспользуемых ресурсов, не внедренных и незавершенных инноваций.

При этом маркетинговая деятельность туристских предприятий имеет общие базовые основы. Но в зависимости от вида деятельности туристского предприятия маркетинговой деятельности присущи особенности, определяемые, его потребителями, масштабом туристских услуг. Среди мероприятий маркетинговых коммуникаций этих предприятий преобладают личная продажа, реклама в СМИ делового или специального характера.

Большое значение имеет подкрепление туристских услуг путем предоставления различных дополнительных услуг и тесного сотрудничества. При этом активизацию маркетинга предлагается осуществлять в течение некоторого периода времени на базе интенсификации маркетингового потенциала. Как процесс, длящийся определенный промежуток времени, активизация маркетинга имеет определенные характеристики: скорость; характер; объем дополнительных задач; вид результата.

Кроме того, активизация маркетинга зависит от влияния ряда внешних и внутренних факторов, интенсивность которого в значительной мере определяет ее характеристики. Как внешние анализировались такие факторы как рыночная конъюнктура, регуляторные меры государства и научно-технические факторы. Как внутренние можно рассматривать такие факторы как стремление руководства туристского предприятия к активизации маркетинга, наличие квалифицированных специалистов, степень использования потенциала маркетинга, состояние коммуникаций туристского предприятия, механизм мотивации сотрудников службы маркетинга.

По результатам анализа указанных факторов они систематизированы по критериям управляемости туристским предприятием, отношению к туристскому предприятию, способу и интенсивности воздействия. Интенсивность влияния выделенных факторов предопределяет также принятие соответствующих решений по активизации маркетинга.

При этом под маркетинговым потенциалом нами понимается комплекс

ментарная совокупность возможностей маркетинга туристского предприятия, реализация которых подкреплена имеющимися маркетинговыми ресурсами. Данные ресурсы тесно взаимосвязаны, что определяется их комплиментарностью. Предпосылкой реализации маркетинговых возможностей является обязательное наличие соответствующих маркетинговых ресурсов, к которым можно отнести: информационные, трудовые, финансовые, материальные, инструментальные и временные ресурсы.

В состав маркетинговых возможностей туристского предприятия мы относим возможности маркетинговой цифровой системы, маркетингового менеджмента, маркетингового персонала, маркетингового инструментария и интеграционные маркетинговые возможности, которые зависят от ряда факторов, в частности вида туристских услуг. Поэтому маркетинговые возможности туристских предприятий имеют специфические черты. В этих условиях реализация маркетинговых возможностей туристского предприятия возможна только при использовании всех маркетинговых ресурсов.

Кроме того, усилению использования потенциала маркетинга туристского предприятия должна предшествовать оценка его использования. Основываясь на результаты исследования маркетингового потенциала, такую оценку предлагается получить по результатам сопоставления маркетинговых возможностей потенциала с имеющимися маркетинговыми ресурсами. Формой сопоставления нами выбрана развернутая матрица. Предлагаемое сопоставление позволяет выявить нереализованные маркетинговые возможности и неиспользуемые маркетинговые ресурсы.

Анализ ряда туристских предприятий Московского региона выявил, что почти на половине из них руководство вообще не считает целесообразным оценивать использование маркетингового потенциала. Руководство 32 % туристских предприятий понимает необходимость оценки маркетингового потенциала, но до сих пор по определенным причинам (отсутствие методического обеспечения оценки, непонимание направлений использования ее результа-

тов, нехватка времени и исполнителей) ее не проводили. При этом туристские предприятия, оценивающие использование маркетингового потенциала, могут проводить оценку в рамках общей оценки эффективности путем сопоставления полученной прибыли с затратами на маркетинговую деятельность.

Практика показала, что ни один из известных методов оценки использования потенциала маркетинга на анализируемых предприятиях не используется, но предлагаемая развернутая матрица сопоставления маркетинговых возможностей потенциала с имеющимися маркетинговыми ресурсами положительно оценена руководством некоторых предприятий во время ее апробации.

Оценка использования потенциала маркетинга туристского предприятия также имеет большое значение как обязательное условие активизации маркетинга, поскольку интенсификация использования маркетинга возможна при наличии нереализованных маркетинговых возможностей или неиспользованных маркетинговых ресурсов. Если таких нет, то задача активизации маркетинга требует решения, и речь уже должна идти о создании маркетинговых возможностей с соответствующим подкреплением маркетинговыми ресурсами, что в ряде случаев нуждается в увеличении текущих затрат или затрат инвестиционного характера.

Результаты обследования туристских предприятий Московского региона показали, что у них есть основа для активизации маркетинга – в наличии имеются значительные нереализованные маркетинговые возможности. Одновременно по результатам нашего исследования установлено, что большинство руководителей анализируемых предприятий не осознают всех возможностей, которые имеет маркетинговый потенциал их туристских предприятий.

В то же время активизация маркетинга требует управления, комплексным инструментом которого может выступать механизм активизации маркетинга туристского предприятия. Поскольку такой механизм отсутствует, то нами выполнены соответствующие разработки относительно функций механизма, его структуры, схемы функционирования, его

организационного и информационного обеспечения. Назначением предлагаемого механизма является обеспечение взаимодействия всех структур туристских предприятий. Целевой функцией здесь выступает активизация маркетинга туристского предприятия с целью реализации его неиспользованных ресурсов путем применения выявленных резервов потенциала маркетинга.

В этих условиях организационно-экономический механизм активизации маркетинга нами рассматривается как система организации совместной деятельности подразделений туристского предприятия с учетом потребностей рынка и соответствующего комплекса стимулов работников, что должно обеспечить использование неиспользуемых ресурсов туристского предприятия и повысить эффективность результатов его деятельности.

Объектами действия такого механизма являются неиспользованные ресурсы, субъектами – подразделения, участвующие в активизации маркетинга туристского предприятия. При этом организационное обеспечение в рамках данного механизма предполагает его имплементацию, которая определяет персонализацию предполагаемых действий, обеспечения взаимодействия исполнителей, установление их подчиненности и ответственности за решение дополнительных маркетинговых задач.

Имплементация механизма активизации маркетинга, которая наряду с другими процессами должна способствовать улучшению результатов деятельности туристского предприятия путем организации использования неиспользуемых ресурсов, требует создания постоянно действующей рабочей группы, в полномочия которой должно входить: организация выявления неиспользуемых ресурсов; определение альтернатив их реализации с учетом рыночной конъюнктуры, потребностей рынка; использования этих ресурсов.

Такой подход к имплементации механизма обеспечивает специализацию управленческой деятельности и дает возможность привлечь к активизации ведущих специалистов туристского предприятия. Кроме того, особое значение в организационно-экономическом

механизме принадлежит информационному обеспечению. Своевременное получение и использование информации, которая необходима для управленческих решений, является важным условием маркетинга.

Информационное обеспечение функционирования маркетинга туристского предприятия предполагает разработку внутренней документации, в которой должны найти отражение наличие и виды неиспользуемых ресурсов, альтернативы их использования и результаты маркетинговых исследований, целью которых является выявление возможностей восприятия на рынке результатов использования неиспользуемых ресурсов туристского предприятия.

В этих условиях, информацию, необходимую для активизации маркетинга, можно разделить на: внутреннюю (информация о наличии неиспользуемых ресурсов); внешнюю (информация о спросе на все альтернативы использования неиспользуемых ресурсов). Кроме того, результаты выявления неиспользуемых ресурсов, незавершенных инновационных проектов, предложение по использованию неиспользуемых ресурсов является основой формирования маркетинговой программы, в которой формулируются дополнительные задачи.

При этом можно рассмотреть маркетинговую стратегию, а также рыночную подстратегию, которая играет ведущую роль и формируется путем принятия решений о выборе таких стратегических составляющих: учет стадии жизненного цикла туристской услуги; охват рынка; позиционирование; специализация; структура целевого рынка. Сервисная подстратегия, в свою очередь, включает следующие стратегические составляющие: инновационную; уровень качества туристских услуг; масштабы оказания и их изменение; номенклатурно-ассортиментную.

Кроме того, особенности развития маркетинговой деятельности туристских предприятий определяются, прежде всего, следующими факторами:

– глобализация общества, влияние которой усиливается в процессе интеграции туристских предприятий в мировое пространство;

– ускорение НТП, стремительное развитие инновационных производственных, управленческих и информационных технологий;

– существенное разнообразие организационно-правовых форм деятельности экономических субъектов, усложнение конкурентной среды;

– повышение осведомленности туристов, их требований к качеству туристских услуг, активизация деятельности организаций в рамках защиты прав потребителей;

– фактическое устранение государства от поддержки туристских предприятий и защиты внутреннего туристского рынка в условиях недобросовестной конкуренции;

– мировой экономический кризис, влияние которого на ход туристских процессов и платежеспособность потребителей в Российской Федерации оказалось неожиданно значительным.

В контексте интеграции Российской Федерации в мировое пространство и общемировых процессов глобализации условия хозяйствования туристских предприятий определяются, прежде всего, конкурентной ситуацией, сложившейся на соответствующем рынке [6, 8-10]. Анализ ведущих конкурентных сил отрасли позволил отметить следующие их характеристики:

– существующие конкуренты на рынке: рост интенсивности конкуренции;

– потенциальные конкуренты: отсутствие существенных барьеров для входа и выхода из отрасли; появление новых малых туристских предприятий; отсутствие препятствий для экспансии крупных иностранных туроператоров;

– посредники: смещение рыночной власти к посреднику;

– потребители: постепенный рост покупательской способности и спроса на туристские услуги; требовательное отношение к качеству туристских услуг;

– поставщики: конкурентное отставание отечественных туристских компаний по соотношению «цена-качество»;

– государство: отсутствие эффективной политики защиты внутреннего туристского рынка.

В сложившихся условиях выживание и развитие отечественных туристских предприятий невозможны без активного

применения стратегических подходов в управлении, прежде всего, формирования и реализации соответствующих маркетинговых стратегий.

Практически все отечественные туристские предприятия, работающие на внутреннем рынке, относятся к стратегической группе «отечественные предприятия, малые предприятия». Стратегией специализации для них выступает интеграция сбытовой и сервисной структур; товарное предложение ориентировано на различные сегменты рынка. Учитывая существенную внутреннюю неоднородность указанной стратегической группы можно выделить в ее составе четыре независимые подгруппы:

– 1 подгруппа: большие и средние туристские предприятия, которые работают в рамках мировых стандартов менеджмента; стратегические приоритеты: четкая специализация, качество мирового уровня, ориентация на конкретные сегменты потребителей туристских услуг;

– 2 подгруппа: средние туристские предприятия, использующие отдельные элементы рыночного менеджмента; стратегические приоритеты: слишком широкий, неопределенный ассортимент, средняя или минимально приемлемое качество туристских услуг, отсутствие четких представлений о целевых потребителях;

– 3 подгруппа: небольшие специализированные туристские предприятия; стратегические приоритеты: очень узкая специализация, качество, выше среднего;

– 4 подгруппа: неофициальное предложение туристских услуг.

При этом нами установлено, что товарные стратегии туристских предприятий 1-й и 3-й подгрупп в целом являются эффективными, а предприятий 2-й группы – нет. Полученные результаты соответствуют известной стратегической модели М. Портера, согласно которой наивысшей рентабельности инвестиций достигают либо предприятия, использующие глобальные стратегии низких затрат или дифференциации, либо те, которые концентрируются в определенной «нише».

При оценке эффективности маркетинговых стратегий нами использован

совершенствованный методический подход, предусматривающий определение и анализ двух групп показателей: стратегических и финансовых. В условиях неустойчивой внешней среды во вторую группу рекомендуется включить также показатели кредитного риска и прогнозные показатели устойчивости финансов на краткосрочную и долгосрочную перспективы.

Поскольку рыночная составляющая маркетинговой товарно-рыночной стратегии практически полностью определяет характер товарной составляющей, критерием совершенства стратегии в целом целесообразно считать степень ее соответствия условиям рынка. Анализируя отдельные составляющие интегрального показателя, руководители туристских предприятий могут определить актуальные направления адаптации товарной стратегии к условиям туристского рынка.

Оценку соответствия условиям рынка стратегии позиционирования, то есть соответствия конкурентной стратегии туристского предприятия одной из ведущих стратегий конкуренции предлагается определять с использованием математического аппарата нечеткой логики. При этом должны быть учтены такие факторы, как цена, качество туристских услуг, размер целевого сегмента, покупательная способность целевых потребителей, однородность потребительских предпочтений в сегменте. Также установлено, что текущая стратегия позиционирования лучше всего соответствует стратегии оптимальных затрат.

Для повышения соответствия ассортиментной стратегии нами предложена постановка задачи оптимизации сервисной программы туристского предприятия в рамках неопределенности потребительского спроса. Экономико-математическая модель задачи включает следующие группы ограничений: 1) относительно планового месячного фонда рабочего времени; 2) по выполнению заказов торговых посредников; 3) по обеспечению спроса в соответствии с прогнозным сценарием.

При этом туристским предприятиям можно перейти от стратегии глобальных низких затрат к стратегии нишевой дифференциации; репозиционировать

туристские услуги в более высокий ценовой сегмент и сформировать более четкий имидж. Внедрение указанных мероприятий позволит повысить интегральный показатель соответствия маркетинговой товарной стратегии определенным условиям рынка с 36,5 до 68,1%.

Проведенные исследования в этом случае доказывают, что внедрение подхода к адаптации маркетинговой стратегии определенным условиям рынка позволяет определить актуальные направления совершенствования сервисных стратегий туристских предприятий, а также обеспечить повышение соответствия стратегий определенным условиям рынка и более полное достижение целевых показателей.

В этих условиях ключевым рычагом развития туристских предприятий выступает маркетинг, который обеспечивает согласование потребностей населения в путешествиях с возможностями их деятельности, и наиболее оперативно проявляется в малом предпринимательстве, перестал оказывать реальное влияние на занятость местного населения в большинстве регионах.

Кроме того, высокоэффективная в предпринимательстве форма организации сервисной деятельности в виде кластеров, особенно в туристской деятельности, несмотря на большие усилия в проведении текущих и перспективных маркетинговых мероприятий столкнулась с проблемой высокой конкуренции действующих туристских предпринимателей, а также базируется на дефиците рекреационных территорий, управленческой культуре предпринимателей и видов услуг для рекреантов, и не приносит результативного прироста объемов бизнеса.

Практика показала, что маркетинг ориентирован преимущественно на действующие крупные туристские комплексы, размещенные в традиционно освоенных городах-курортах. Также отсутствуют механизм и обоснованная структура системообразующего формирования новых рекреационных кластеров, учитывающих не только потребности рекреантов, но и местного населения в осуществлении рекреационного предпринимательства, отсутствуют организационные основы для формиро-

вания кадровой и компетенционной базы местного населения по инициативному созданию современных малых предприятий и рекреационных кластеров.

В этом случае парадигма опережающего маркетинга заключается в распределении задач удовлетворения потребностей на две группы: одна традиционная группа потребностей в услугах и продукции, выпускаемых предприятиями туристских кластеров; вторая новая группа социальных потребностей населения, работающего на предприятиях туристских кластеров, которые удовлетворяются благодаря созданию кластеров, и что в результате дает возможность повысить уровень благосостояния местного населения.

Полнота содержания парадигмы может быть обеспечена анализом содержания идентифицированного опыта создания и обеспечения функционирования туристских кластеров в различных странах мира, а также составом маркетинговых мероприятий в отношении этих процессов. Поэтому предложенные методы вариантных расчетов прироста числа рекреантов позволяют актуализировать роль маркетинга и рассматривать его с позиций выявления с его помощью потребностей в развитии рекреационных территорий и создания для этого рекреационных и сопутствующих для них предприятий, которые объединяются в кластеры.

Большое значение также приобретает способность удерживать и развивать уровень конкурентоспособности собственных туристских услуг для обеспечения возможности перспективного роста рыночных долей в определенных сегментах. Учитывая усиление конкурентной борьбы между туристскими предприятиями за потребителя, актуальным является выбор привлекательных рыночных сегментов и формирование набора маркетинговых конкурентных стратегий для достижения намеченных стратегических целей.

При этом под конкуренцией следует понимать постоянную борьбу за потребителей, возможность лучше и в полной мере удовлетворить их потребности, за долю рынка с целью достижения гармоничного развития туристского предприятия. В этом случае конкуренто-

способность туристского предприятия представляет собой способность в процессе соперничества достигать высоких результатов в определенных видах деятельности путем использования существующих ключевых компетенций, ориентации на изменение потребностей туристского рынка и возможности внедрения инновационных продуктов.

В то же время стратегия представляет собой перспективный план действий по достижению туристским предприятием наивысшей экономической эффективности путем использования всех имеющихся ресурсов с целью удовлетворения потребностей потребителей, получения стабильной прибыли и расширения присутствия на рынке. При этом конкурентная стратегия включает в себя комплекс разработанных мероприятий, которые дают возможность удерживать и улучшать существующее положение на рынке, развивая заранее определенные перспективные виды туристских услуг с целью расширения предложения, удовлетворения потребностей потребителей, увеличение ниши в определенных сегментах и достижения значительного уровня конкурентоспособности туристского предприятия за счет повышения его имиджа.

Практика показала, что маркетинговые конкурентные стратегии направлены на обеспечение развития туристского предприятия, учитывая существующее конкурентное состояние, возможности его улучшения и динамику рыночных сдвигов. Поэтому считаем целесообразным рассмотрение понятия «стратегия развития туристского предприятия» как комплексный набор маркетинговых конкурентных стратегий, применение которых обеспечит достижение запланированного уровня конкурентоспособности туристского предприятия.

Учитывая, что повышение уровня конкурентоспособности туристского предприятия возможно за счет увеличения приверженности потребителей к туристским услугам, то нами был разработан подход к определению воздействия потребителей на изменение конкурентоспособности туристских услуг через оценку их характеристик. В этом случае обоснована необходимость изучения предпочтений и потребностей, и преоб-

ладающих факторов, влияющих на осуществление выбора туристских услуг.

Формирование последовательности этапов проведения сегментации туристского рынка позволило разделить потребителей на группы (кластеры) в соответствии с социально-демографическими и психографическими факторами. Для определения конкурентного уровня туристских предприятий и раскрытия потенциальных возможностей их развития нами была проведена систематизация и группировка методов оценки конкурентоспособности.

В этих условиях методический подход к разработке организационно-экономического механизма конкурентоспособности туристских предприятий базируется на взаимодействии определенных подсистем, анализе влияния различных факторов и формировании методов, способов, рычагов достижения конкурентоспособности с целью повышения конкурентного состояния туристского предприятия путем реализации выбранного набора маркетинговых конкурентных стратегий.

Действенность разработанного организационно-экономического механизма конкурентоспособности туристских предприятий должна отражаться уровнем достижения поставленных целей и задач. Оценив собственное конкурентное положение на рынке в сравнении с предприятиями-лидерами, можно делать выводы о целесообразности применения определенного набора маркетинговых конкурентных стратегий в дальнейшей деятельности, или возникновения необходимости их пересмотра.

Кроме того, нами определены основные факторы влияния на уровень конкурентоспособности туристских предприятий: использование сервисной мощности; интегрированность туристских предприятий с гостиничным бизнесом; широта ассортимента ряда; применение комплекса маркетинговых элементов: продвижение и каналы сбыта туристских услуг, политика ценообразования; инновационная политика: внедрение новых технологий сервисной деятельности и новых видов услуг, современных технологий; использование систем качества; жизненный цикл брендов и восприятие их потребителями;

имидж туристского предприятия и потенциал к росту.

Одним из важных факторов, влияющих на конкурентоспособность туристских предприятий, выступает качество туристских услуг и их доступность. При этом условия сервисной деятельности затрудняют конкуренцию отечественных туристских предприятий на международных рынках. Известно, что требования к качеству туристских услуг в развитых странах мира значительно выше, чем в Российской Федерации.

Популярность туристских услуг определенных туроператоров и приверженность к ним потребителей формирует уровень конкурентоспособности туристского предприятия в определенных рыночных сегментах, выделяя его ассортиментный ряд и закрепляя положительный имидж. Сбалансированность распределения брендов в портфеле туристского предприятия дает возможность удерживать существующие конкурентные позиции в определенных сегментах туристского рынка, а также развивать приоритетные группы туристских услуг.

Осуществление расчетов дало возможность установить уровень конкурентоспособности торговых марок известных туристских предприятий. Было выяснено, что туристские услуги одного и того же предприятия в выбранном сегменте от разных туроператоров имеет разный уровень конкурентоспособности, что определяется степенью приверженности потребителей к ним, их фазой жизненного цикла.

Проведенный анализ позволил сформулировать следующие выводы: в условиях изменяющейся среды все время происходит перераспределение рыночных долей предприятий-конкурентов; гибкость, готовность туристских предприятий к переменам, умение без больших потерь выходить из неперспективных рыночных сегментов и преодолевать проблемы вхождения в другие создает им дополнительные конкурентные преимущества; для повышения конкурентоспособности туристского предприятия портфель туроператоров должен быть сбалансирован, то есть они должны находиться на разных стадиях развития; постоянная работа в направлении совершенствования

работы с туроператорами обеспечивает туристскому предприятию стабильный рост; тщательный анализ популярности туроператоров создает возможность выявления недостатков в собственной деятельности.

Кроме того, конкурентоспособность туристского предприятия может проявляться в конкретном рыночном сегменте, а конкурентоспособность отдельных видов туристских услуг одного предприятия может быть разной. Поэтому для выяснения окончательного выбора перспективных рыночных сегментов и разработки маркетинговых конкурентных стратегий и средств их реализации нами предлагается подход, который базируется на сочетании методик анализа (в частности, метода, базирующегося на конкурентных преимуществах, определении известности и приверженности потребителей к туроператорам путем проведения анкетирования, интегральной оценки конкурентоспособности туристских услуг, ABC-XYZ анализа, прогнозирования развития рыночных сегментов).

Полученные результаты показывают этапность осуществления процедуры выбора привлекательных рыночных сегментов и способствуют формированию маркетинговых конкурентных стратегий для определенных брендов, что позволяет повысить конкурентный уровень туристских предприятий на рынке. Определение достигнутого уровня конкурентоспособности туристского предприятия (высокий, средний, низкий) должно осуществляться на основе расчета доли рынка, которую занимает предприятие в различных сегментах по сравнению с приоритетным конкурентом.

Следующим этапом должно стать выяснение популярности туроператоров и формирование оценочной шкалы их распределения на популярные, известные и малоизвестные, учитывая существующий уровень конкурентоспособности. Данная разработка дала возможность доказать, что формирование рейтинга выбора сегментов должно базироваться не только на достигнутом уровне развития туристского предприятия и проведением ABC-XYZ анализа, но и обязательно учитывать такие особенности, как: развитость портфеля

туроператоров, потенциал их развития, наличие финансовых ресурсов.

Считаем необходимым осуществление анализа туристских услуг путем рассмотрения конкурентного уровня туроператоров, что дает возможность ранжировать последовательность осуществления выбора сегментов с учетом необходимых объемов капиталовложений в их развитие. Целесообразность наращивания туристских услуг можно проводить на базе прогнозных расчетов роста емкости сегмента в целом и возможного увеличения рыночных долей.

В зависимости от существующего положения и перспективных направлений развития должны формироваться стратегические рыночные цели туристского предприятия (удержание рынка, его развитие, сворачивание деятельности) и разрабатываться маркетинговые конкурентные стратегии для их достижения.

Автором разработана методика формирования и реализации маркетинговых конкурентных стратегий туристского предприятия, в основу которой положены: изучение факторов внешней среды, которые в значительной степени влияют на состояние развития туристских предприятий; определение действий ближайших конкурентов; диагностика внутренних возможностей предприятия.

В этих условиях продвижение туристских услуг на мировом рынке и конкуренция на отечественном требуют разработки новых маркетинговых стратегий с учетом роста влияния глобализации, ведь маркетинговая деятельность в таком случае существенно отличается от продвижения туристских услуг на рынки отдельных стран.

Одним из актуальных вопросов в этом контексте является использование инструментов глобального маркетинга, базирующихся на интеграции и стандартизации маркетинговой деятельности на глобальных и мировых рынках. В то же время тенденции глобализации, которые наблюдаются на мировом туристском рынке, и формирование отдельных сегментов глобальных мировых рынков обусловили необходимость рассмотрения возможностей применения глобального маркетинга как актуальной и перспективной бизнес-ориентации.

Для современной экономики глобальная маркетинговая ориентация в туристской сфере является необходимой предпосылкой усиления позиций национальных туристских предприятий на глобальных рынках, повышения значимости Российской Федерации как одного из ключевых участников мирового туристского рынка, способного влиять на его конъюнктуру, а также эффективного включения ее уникальных природных ресурсов в систему мирового разделения труда.

При этом ряд объективных факторных преимуществ позволяют реализовать потенциал отечественного туристского бизнеса в глобальных масштабах, для чего, кроме инвестиций и трансформации системы стандартизации и сертификации, нужна срочная переориентация в сфере маркетинга.

В этих условиях глобальный маркетинг представляет собой управленческий процесс, предусматривающий анализ мирового туристского рынка как единого целого с целью формирования стратегического поведения фирмы в интегрированной конкурентной рыночной системе мирового масштаба и включает использование стандартизированного комплекса маркетинга с целью завоевания части глобального рынка для удовлетворения гомогенизированных потребностей потребителей и получения прибыли.

Введение указанного определения процесса маркетинговых исследований дало возможность предсказать ориентацию на выделение в глобальных масштабах туристских рынков с относительно стандартизированным набором маркетинговых характеристик, на основе которого уже можно формировать глобальный комплекс маркетинга.

Отдельные элементы глобального маркетинга можно применять даже в том случае, когда определенный сегмент туристского рынка еще не стал глобальным, но имеется тенденция гомогенизации спроса, происходят интеграционные процессы, охватывающие этот сегмент, и предполагается получение экономических выгод от стандартизации маркетинг-микс в будущем.

Что касается подходов к анализу глобальных рынков, то они содержат эле-

менты общие с анализом международных туристских рынков по причинам масштабности проведения такого анализа, но имеют свои особенности (высокий уровень неопределенности, более сложный и более трудоемкий и затратный процесс получения информации, ограниченный доступ к вторичной информации) в силу специфики отношения к мировому туристскому рынку как к единому целому.

На мировой туристский рынок глобализация повлияла в направлениях: гомогенизации спроса, стандартизации предложения и повышения веса интеграционных процессов в рамках регулирования коммерческой деятельности туристских предприятий. Значительная стандартизация туристского продукта и имеющиеся неравномерности в потреблении стали причинами того, что в дальнейшей глобализации мировых туристских рынков заинтересованы не только транснациональные туроператоры, но и международные организации.

Глобализационные процессы нашли свой отпечаток во всех аспектах функционирования мировых туристских рынков, в частности: в структуре спроса, особенностях сегментирования, структуре предложения, появлении и развитии надгосударственных регулирующих и научно-исследовательских структур, а также в приближении к обеспечению безопасности туристской деятельности в мировом масштабе. Кроме того, на данном этапе нельзя утверждать о существовании глобального туристского рынка в полном объеме. В то же время, наличие отдельных глобальных сегментов и общий вектор на глобализацию обуславливают целесообразность использования глобального маркетинга или отдельных его элементов на туристском рынке.

На формирование структуры мировых туристских рынков на пути к глобальному существеннее всего влияют проблемы неравномерности предоставления и потребления туристских услуг, научно-технический прогресс. Дискуссии вокруг проблемы экологического туризма способствуют интеграционным процессам в этой сфере между странами и стандартизации туристских услуг, что вызывает рост значения применения глобального маркетинга на туристском рынке.

В процессе исследования установлено, что тенденции и колебания на нефтяном рынке сразу же, хотя и в меньших масштабах, отражаются на туристских рынках. С использованием встроенных статистических функций MS Excel нами определен расчетный коэффициент корреляции между ценами на туристские услуги и нефть, который составляет 0,62. При этом анализируя мировые туристские рынки, необходимо учитывать изменения на топливном рынке не только как составляющую затрат, но и как фактор влияния на структуру спроса, поскольку при росте цены на нефть меняется структура спроса на туристские услуги.

В этих условиях необходимо привести отечественные нормы и стандарты, регулирующие оказание туристских услуг к мировым требованиям. Следует также отметить, что отечественный туристский рынок слабо интегрирован в мировой туристский рынок по отношению к большинству услуг. При этом имеются последствия от дальнейшей интеграции туристского сектора Российской Федерации в совокупность мировых глобальных связей: повышение конкурентоспособности туристской продукции, увеличение объема инвестиций.

Отечественным туристским предприятиям, чтобы иметь возможность конкурировать на глобальном уровне, из-за относительно незначительных размеров и финансовых мощностей, следует искать отдельные ниши, в которых они могли бы обеспечить себе глобальное конкурентное преимущество. В то же время при проведении анализа туристского рынка по традиционной схеме не учитывается целый ряд факторов, которые в условиях глобализации рынков играют существенную, а иногда и решающую роль. Среди них важнейшими являются: решение энергетической проблемы, экологическая безопасность, регуляторные меры, которые внедряются международными объединениями по решению этих проблем.

Указанные факторы вызывают необходимость коррекции традиционных методик анализа туристских рынков. Также нами предложен вариант адаптации гибридной методики, разработанной для анализа глобальных туристских рынков,

особенностей мирового туристского рынка, что предполагает учет специфических черт туристских услуг и цикличности процесса их предоставления, а также влияние распределительной деятельности на внешнюю среду для планирования и использования глобальных факторов.

В итоге можно выделить ряд рекомендаций для туристских предприятий:

- использовать факторные преимущества экономики Российской Федерации;
- формировать ассортимент в соответствии с тенденциями роста емкости отдельных сегментов глобального мирового туристского рынка;
- сертифицировать туристские услуги по мировым стандартам, которые обеспечат подтверждение качества на глобальном уровне;
- обеспечивать осведомленность глобального потребителя о преимуществах туристских услуг путем участия в международных выставках и ярмарках;
- формировать глобальные каналы распределения туристских услуг через налаживание системы прямых продаж и использования посреднических структур;
- внедрять новейшие информационные технологии для увеличения собственной осведомленности, налаживания прямых продаж, продвижения туристских услуг среди потенциальных потребителей, обеспечения доступности информации о туристском предприятии и туристских услугах в глобальных масштабах.

Исследования показали, что государственное регулирование коммуникационного обеспечения отечественной туристской индустрии не реализуется как эффективный управленческий механизм продвижения Российской Федерации, создания положительного туристского имиджа государства, оживления внутренних и въездных туристских потоков. Не отвечает потребностям настоящего и уровень подготовки и проведения выставочно-ярмарочных, коммуникативных мероприятий в туризме как в Российской Федерации, так и за рубежом. Неэффективно используются маркетинговые подходы к реализации политики в туризме. Именно эти факторы обуславливают необходимость оптимизации ме-

ханизмов государственного регулирования коммуникационного обеспечения отечественной туристской индустрии.

В то же время в условиях информационного общества туризм развивается как явление многогранное, вследствие чего усиливается научный интерес к особенностям его функционирования. Также можно привести аргументацию в пользу институционализации национальной рекламно-информационной инфраструктуры туристской индустрии, которая сложилась как результат рекламной, выставочно-ярмарочной, телекоммуникационной деятельности.

В частности, существует необходимость усиления управленческого взаимодействия между государственными структурами, ответственными за развитие коммуникационного обеспечения. На сферу государственного маркетинга экстраполируется комплексный инструментарий маркетинга, где товаром являются услуги, предоставляемые государственными учреждениями. В качестве цены рассматриваются действия, которых ожидает субъект маркетинга от объекта в процессе удовлетворения туристских потребностей. Инструментами

сбыта и распределения в этом случае являются место, время, скорость, качество предоставления услуг.

Выводы

Подводя итоги, можно отметить, что анализ и систематизация существующих методик, подходов позволил выделить две группы факторов: влияние на маркетинговую деятельность рыночного комплекса, как характеристики внешней среды туристского предприятия; влияние функционального комплекса менеджмента, как характеристики внутренней среды туристского предприятия.

Унифицированный подход к построению системы показателей позволил провести сравнительный анализ, построить единую схему интеграции оценок и осуществить мониторинг изменений, как отдельных элементов маркетинговой деятельности, так и маркетинговой деятельности туристских предприятий в целом. Сравнительный анализ показал неравномерность и несбалансированность изменений элементов и структурных единиц, как системы маркетинга, так и тех, которые реализуют маркетинговую деятельность на туристском предприятии.

Библиографический список

1. Абдулвагабова С.А., Лебедева О.Е., Пониматкина Л.А. Формирование геопространственной организации туристского процесса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 2-2. С. 142-146.
2. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 314-317.
3. Бобушева Д.С. Туристическая маркетинговая деятельность и стратегия развития туризма // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2021. № 1 (33). С. 81-84.
4. Булатова А.Ж. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме // Актуальные исследования. 2022. № 14 (93). С. 29-33.
5. Лебедев К.А. Современные проблемы экспорта украинского зерна // Культура народов Причерноморья. 2009. № 167. С. 70-71.
6. Лебедев К.А., Лебедева О.Е. Научно-практические аспекты инвестиционного и социального развития туристской сферы в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 3 (64). С. 230-243.
7. Лебедева О.Е. Проблемы и перспективы рынка земли в Украине // Материалы Вторых годовых сборов Всеукраинского конгресса ученых экономистов-аграрников южного региона Украины «Трансформация земельных отношений к рыночным условиям хозяйствования». 2009. С. 97-100.
8. Лебедева О.Е. Развитие маркетинговой инфраструктуры на рынке молокопродукции // Проблемы и перспективы развития предпринимательства: Сборник материалов IV международной научно-практической конференции. 2010. С. 86-87.

9. Лебедева О.Е. Развитие рекламной деятельности на рынке туристических услуг // Культура народов Причерноморья. 2014. № 278. С. 100-103.
10. Лебедева О.Е. Социальные аспекты развития инфраструктуры туризма // Культура народов Причерноморья. 2014. № 277. С. 35-37.
11. Островская А.В., Вукович Г.Г., Данилевская Е.Н., Пивень Н.А. Стратегическое позиционирование HR-маркетинга в проектах развития отечественного сельского туризма // Экономика устойчивого развития. 2022. № 1 (49). С. 58-64.
12. Рубцова Н.В. Общение в социальных сетях как фактор воздействия на удовлетворенность потребителей туристских услуг // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2021. Т. 10. № 1 (34). С. 371-374.
13. Синяева И.М. Механизм реализации аудита маркетинга на рынке туристических услуг // Аудиторские ведомости. 2021. № 1. С. 68-72.
14. Макринова Е.И., Симонова Т.Ю., Святая Е.О. Направления развития электронной коммерции в туризме и гостеприимстве: тренды и новые решения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 3 (88). С. 209-217.
15. Песоцкая Е.В., Селютина Л.Г. Концепции маркетинга в управлении предпринимательской деятельностью на рынке туристских услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7. № 1. С. 23-37.
16. Lebedev K.A., Reznikova O.S., Dimitrieva S.D., Ametova E.I. Methodological approaches to assessing the efficiency of personnel management in companies. Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2018. Vol. 9. № 4 (34). P. 1331-1336.