

УДК 658.8

О.Е. Лебедева

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, email: OELebedeva@fa.ru

АКТИВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Ключевые слова: активизация, маркетинг, деятельность, индустрия, туризм.

В статье рассмотрены подходы к активизации маркетинговой деятельности в индустрии туризма. Установлено, что внедрение предложенных подходов по адаптации маркетинговой стратегии к условиям рынка позволяет, как определить актуальные направления совершенствования товарных стратегий туристских предприятий, так и обеспечить повышение соответствия стратегий условиям рынка и более полного достижения целевых показателей их деятельности.

О.Е. Lebedeva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
email: OELebedeva@fa.ru

ACTIVATION OF MARKETING ACTIVITIES IN THE TOURISM INDUSTRY

Keywords: activation, marketing, activity, industry, tourism.

The article considers approaches to the activation of marketing activities in the tourism industry. It is established that the implementation of the proposed approaches to adapt the marketing strategy to market conditions allows both to determine the current directions for improving the product strategies of tourist enterprises, and to ensure that the strategies comply with market conditions and more fully achieve the targets of their activities.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс решений, определяющих номенклатуру и объемы производства, а также способы сегментирования рынков и позиционирования туристских услуг. При этом рыночная подстратегия играет ведущую роль в системе маркетинга и формируется путем принятия решений о выборе следующих стратегических составляющих: учет стадии жизненного цикла туристских услуг; охват рынка; позиционирование; специализация; структура целевого рынка; рост. Товарная подстратегия, в свою очередь, включает следующие стратегические составляющие: инновационную; уровня качества туристских услуг; масштабов туристских услуг; номенклатурно-ассортиментную.

При этом особенности новых условий функционирования туристских предприятий определяются такими факторами как: глобализация общества, влияние которой усиливается в процессе интеграции страны в мировое экономическое пространство; стремительное развитие инновационных сервисных, управленческих и информационных технологий;

существенное разнообразие правовых форм деятельности туристских предприятий, усложнение конкурентной среды; повышение осведомленности потребителей, их требований к качеству туристских услуг; фактическое отстранение государства от поддержки туристских предприятий и защиты внутреннего туристского рынка в условиях недобросовестной конкуренции.

Изучению вопросов, связанных с развитием туризма, посвящены работы М.М. Амировой [1], А.Ж. Булатовой [2], Е.Г. Ершова [3], И.В. Калашниковой [4], А.В. Островской [10], С.Н. Сейилбека [11], А.М. Тамаевой [12], Д.Ш. Титовой [13], Т.В. Ухиной [14] и др. Однако недостаточное внимание в научных работах уделяется разработке подходов к активизации маркетинговой деятельности в индустрии туризма.

Материал и методы исследования

Исследованиями установлено, что научно-методическое обеспечение, предназначенное для формирования каждой из стратегических составляющих рыночной и товарной подстратегий, явля-

ется разнообразным и развитым, однако недостаточно приспособленным к специфическим условиям деятельности отечественных туристских предприятий.

В то же время туристская сфера является важной сферой экономики по таким показателям, как количество предприятий и объемы туристских услуг. При этом данная сфера пережила не лучшие времена своего развития, однако сравнительный анализ динамики статистических показателей дает основания считать ее наиболее успешной.

Результаты исследования и их обсуждение

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

- существующие конкуренты на рынке: повышение интенсивности конкуренции; медленная переориентация крупных туроператоров на внутренний рынок;

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

- посредники: значительная доля продаж на туристских рынках; смещение рыночной власти от производителя туристских услуг к посреднику; развитие иностранных туроператоров; активизация продаж туристских услуг на выставках и ярмарках;

- потребители: постепенное повышение покупательной способности и спроса на туристские услуги; требовательное отношение к качеству туристских услуг;

- поставщики: конкурентное отставание отечественного туризма по соотношению «цена-качество»; незаинтересованность иностранных поставщиков туристских услуг в сотрудничестве;

- государство: отсутствие эффективной политики защиты внутреннего туристского рынка и поддержки отечественных туристских компаний; зна-

чительное административное давление на туристские предприятия через различные регулирующие организации.

В сложившихся условиях функционирования выживание и развитие отечественных туристских предприятий невозможно без активного применения стратегических подходов в управлении, прежде всего, формирования и реализации соответствующих маркетинговых стратегий.

На масштабном и глубоко фрагментированном российском туристском рынке функционирует значительное количество туристских предприятий, а, следовательно, для идентификации и оценки эффективности их текущих товарных стратегий необходимо выделить типовые стратегические группы. Большинство отечественных туристских предприятий, работающих на внутреннем рынке, относятся к стратегической группе «отечественные туристские предприятия». Стратегией специализации для них выступает интеграция сбытовой и сервисной структур; товарное предложение ориентировано на различные сегменты туристского рынка.

Учитывая существенную внутреннюю неоднородность указанной стратегической группы, нами предложено выделить в ее составе четыре независимые подгруппы. Ситуационный анализ деятельности предприятий-представителей этих подгрупп позволил выявить типичные черты их маркетинговых стратегий, а именно:

- 1 подгруппа: крупные и средние туристские предприятия, имеющие одну или несколько товарных марок и работающие по мировым стандартам менеджмента; стратегические приоритеты: четкая специализация, качество мирового уровня, ориентация товарных марок на конкретные сегменты потребителей;

- 2 подгруппа: средние туристские предприятия, оказывающие услуги под одной маркой и использующие лишь отдельные элементы рыночно-ориентированного менеджмента; стратегические приоритеты: слишком широкий, неопределенный ассортимент туристских услуг, среднее или минимально приемлемое качество, отсутствие четких представлений относительно целевых потребителей;

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

– 4 подгруппа: неофициальные производители туристских услуг (информация для анализа отсутствует).

В процессе исследования 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 стратегической модели, согласно которой наивысшей рентабельности инвестиций достигают либо туристские предприятия, использующие глобальные стратегии низких затрат или дифференциации, либо те, которые концентрируются в определенной «нише».

При оценке эффективности маркетинговых стратегий можно использовать методический подход, предусматривающий определение и анализ двух групп показателей: стратегические (размер туристского предприятия, специализация, стратегическая цель, позиционирование на рынке, особенности товарного предложения) и финансовые (показатели финансового состояния туристского предприятия). В условиях неустойчивой внешней среды во вторую группу можно включить также показатели уровня кредитного риска и прогнозные показатели финансовой устойчивости туристского предприятия на краткосрочную и долгосрочную перспективы. Поскольку в текущих условиях рыночная составляющая маркетинговой товарно-рыночной стратегии практически полностью определяет характер товарной составляющей, критерием совершенства стратегии в целом целесообразно считать степень ее соответствия условиям туристского рынка.

Оценка соответствия условиям рынка стратегии позиционирования выполнена на примере ОАО «Кариатида». Учтены такие факторы, как цена, качество туристских услуг, известность торговой марки, размер целевого сегмента, покупательная способность целевых потребителей, однородность потребительских предпочтений на сегменте. Было обнаружено, что текущая стратегия позициони-

рования лучше всего соответствует стратегии оптимальных затрат.

Порядок определения рассмотрен на примере ООО «Квадра». В частности, обоснован перечень функций туристской услуги, исходя из иерархии потребностей по А. Маслоу, также составлена структурная, функциональная и функционально-структурная модели исследуемого объекта – туристской услуги, определены доли затрат на реализацию отдельных функций и относительная важность функций для потребителей на двух альтернативных сегментах рынка.

Практика показала, что товарное предложение туристского предприятия лучше соответствует требованиям сегмента «средняя цена-качество», чем требованиям сегмента «низкая цена-качество», где позиционируется сейчас. В то же время репозиционирование туристских услуг позволит повысить их рентабельность с 10 до 35,4%. Также был рассчитан показатель соответствия, который в текущих условиях составил 97,6%.

Для повышения соответствия ассортиментной стратегии условиям туристского рынка нами предложена постановка задачи оптимизации сервисной программы туристского предприятия в условиях неопределенности потребительского спроса. Экономическая модель данной задачи вмещает следующие группы ограничений: 1) относительно планового месячного фонда рабочего времени; 2) по выполнению заказов туристских посредников; 3) по обеспечению спроса в туристских офисах в соответствии с прогнозным сценарием. При этом соответствие стратегии роста условиям туристского рынка нами предлагается оценивать с использованием Гар-анализа и шкалы соответствия (табл. 1).

При этом можно сформулировать рекомендации по повышению соответствия маркетинговых стратегий ООО «Квадра» условиям рынка: перейти от стратегии глобальных низких затрат к стратегии нишевой дифференциации; репозиционировать туристские услуги к более высокому ценовому сегменту и сформировать более четкий имидж товарной марки. Внедрение указанных мероприятий позволит повысить интегральный показатель соответствия маркетинговой стратегии условиям рынка с 36,5 до 68,1%.

Таблица 1

Шкала соответствия маркетинговой стратегии роста условиям рынка

№	Стратегия повышения, которая позволяет достигнуть нормативное значение целевого показателя	Показатель соответствия, %
1	Повышения эффективности текущих операций	100
2	Стратегия глубокого проникновения	80
3	Стратегия развития рынка	60
4	Стратегия развития товара	40
5	Стратегия интеграции	20
6	Стратегия диверсификации	0

Источник: составлено автором

Практика показала, что современный туризм является глобальным феноменом, оказывающим заметное влияние на социально-культурное, экономическое, политическое развитие государств и мировое хозяйство в целом [5, 7, 16]. В последние годы туризм становится важным фактором отдыха, рекреации, оздоровления, культурного развития миллионов граждан. В то же время это и мощная индустрия, где пересекаются интересы представителей туристского бизнеса и потребителей туристских услуг.

В некоторых случаях туризм является отраслью реализации национальных интересов. В этих условиях многие страны активно позиционируют себя как объект туристских инвестиций, место массового отдыха граждан других стран. Активно используя принципы территориального маркетинга, эти страны создают мощные коммуникации с целью популяризации своих туристских ресурсов и привлечения внимания как можно большего количества иностранных туристов.

Пример активной государственной коммуникационной политики демонстрирует правительство Турецкой Республики. Исключительно за государственные средства осуществляется поддержка коммуникационного обеспечения туризма в Королевстве Испания, Республике Сингапур, Королевстве Таиланд, Республике Польша.

Социальная, экономическая, политическая и культурная роль туризма на современном этапе определяет объективную необходимость активного регулирования этой отрасли со стороны государства, одним из важнейших направлений

которого является создание коммуникаций со всеми активными участниками туристской индустрии как внутри страны, так и за ее пределами. При этом в Российской Федерации туризм еще не занял достойное место в системе приоритетов государственной политики.

Основные направления его развития не реализуются на уровне национальных интересов и не соответствуют лучшим мировым достижениям. Рейтинг конкурентоспособности и привлекательности российского туризма является не самым высоким. Информационная, коммуникативная, рекламная и пиар-деятельность, направленные на продвижение ресурсного потенциала туристских предприятий, проводятся неэффективно, без надлежащего государственного регулирования, организационно-институционального сопровождения, законодательного обеспечения, финансовой поддержки со стороны государства; недостаточно поддерживается внедрение инновационных механизмов продвижения отечественного туристского продукта.

Государственное регулирование коммуникационного обеспечения отечественных туристских предприятий 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 использу-

ются маркетинговые подходы в системе государственной туристской политики.

Кроме того, в условиях информационного общества туризм развивается как явление многогранное, вследствие чего углубляется научный интерес к особенностям его функционирования, выделению взаимосвязей, возникающих между производителями, потребителями туристских услуг и государством. Под влиянием общественно-политических факторов туризм, как отрасль удовлетворения потребностей путешествующего человека, превратился в индустрию, составляющую основу мирового хозяйства, мощный хозяйственный комплекс национальных экономик, функционирующий в тесной взаимосвязи с природной средой, экономической системой и обществом в целом.

Интерес к изучению туристской индустрии постоянно растет в связи с отдельными пробелами в правовом поле, отсутствием четкого понятийно-категорийного аппарата, сосредоточением внимания на узких аспектах развития этой отрасли. Некоторые ученые [6, 8, 9, 15] рассматривают туристскую индустрию преимущественно как отдельную составляющую экономической системы общества, в которой применяются механизмы государственного регулирования.

В этом случае туристская индустрия представляет собой составляющую национальной экономики, обеспечивающей функционирование и развитие туризма путем предоставления услуг: средствами размещения; средствами транспорта, развлечений; объектами санаторно-курортного оздоровления, отдыха, общественного питания; организациями, осуществляющими туроператорскую и турагентскую деятельность; операторами туристских информационных систем; учреждениями, предоставляющими услуги экскурсоводов, необходимых для удовлетворения потребностей путешествующих лиц.

Также необходимо выделить общественные потребности, влияющие на выбор путей оптимизации регулирования туризма, выявление проблем, замедляющих коммуникационное обеспечение туризма. Большинство из них связаны с противоречиями, присущими туристской индустрии: активным применением

современных информационных технологий в деятельности соответствующих частных и государственных структур и неэффективной государственной поддержкой основных элементов информационного общества в туризме, а, следовательно, и ненадлежащим организационно-институциональным сопровождением, правовым обеспечением, финансовой поддержкой.

На решение таких противоречий и должно направляться государственное управление туристской индустрией и ее государственное регулирование на современном этапе. При этом институционализация национальной рекламно-информационной инфраструктуры туристской индустрии сложилась как результат рекламной, выставочно-ярмарочной, телекоммуникационной деятельности.

В частности, необходимо учитывать особенности туристской рекламы, основных средств ее распространения, осознавать важность проведения выставочно-ярмарочных мероприятий и необходимость усиления управленческого взаимодействия между государственными структурами, ответственными за развитие указанного направления коммуникационного обеспечения.

Кроме того, государственное регулирование цифрового обеспечения туристской отрасли представляет собой осуществление уполномоченными органами мер правового, финансово-экономического, административного, организационного, информационного и другого направления с целью развития туризма и утверждения российских туристских предприятий на мировом рынке.

Совокупность основных направлений и способов деятельности государства по получению, использованию, распространению и хранению туристской информации определяется нами как политика цифрового обеспечения туризма. При этом «туристская информация» нами определяется как совокупность сведений о национальных и международных туристских ресурсах и туристских продуктах, создаваемых субъектами туристской деятельности с участием государственных органов для удовлетворения интересов и потребностей путешествующих лиц.

В условиях развития рыночных отношений в Российской Федерации усиливается регулирующая роль государства и становится востребованным спрос на инновации. Для успешного утверждения этих приоритетов важным является всестороннее овладение информацией, что положено в основу коммуникативных процессов. В таких условиях как рыночный инструмент используется маркетинг.

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 являются место, время, скорость, качество предоставления услуг.

Концепция государственного маркетинга базируется на основных принципах маркетинга: приоритете потребностей и запросов потребителя; системном подходе к явлениям и субъектам, действующим в маркетинговой среде; гибкому приспособлению к изменениям во внешней маркетинговой среде; комплексному и активному влиянию на внешнюю маркетинговую среду; научности.

При применении маркетингового инструментария происходит коммуникация, в процессе которой устанавливается взаимодействие между двумя или более социальными объектами через общение, обмен информацией с использованием соответствующих средств маркетинга. В то же время маркетинговая коммуникация может охватывать деятельность государства, направленную на информирование, убеждение потребителей, напоминание им о своих товарах и деятельности на туристском рынке в целом. Поэтому как субъект государственного маркетинга она должна учитывать такие потребности граждан, как защищенность, а также права на получение качественных услуг, на объективную информацию, на наличие доступных каналов ее передачи. Использование инструментария государственного маркетинга можно продемонстрировать на примерах орга-

низационно-функционального развития отечественной сети туристских центров, туристско-информационных пунктов и выставочно-ярмарочной деятельности.

Хотя в Российской Федерации накоплен положительный опыт выставочно-ярмарочной деятельности как маркетингового инструмента развития туризма, однако не хватает слаженного сотрудничества государственных органов и бизнес-структур в представлении объединенного национального туристского стенда Российской Федерации во время международных промоакций.

Перспективы развития этого направления коммуникационного обеспечения туризма обеспечиваются путем использования средств ивент-менеджмента (организация событийных мероприятий, рабочих встреч во время выставок и ярмарок), проведения маркетинговых исследований, подготовки высококвалифицированных специалистов для работы на презентационных стендах.

Здесь можно использовать практические рекомендации по совершенствованию информационного сопровождения веб-сайта государственных туристских органов и активизации управленческих мероприятий по применению в туризме маркетинговых коммуникаций, которые касаются: своевременного обновления всех рубрик правовой, аналитической, статистической отраслевой информации; ведения ежеквартальных отчетов через рубрику «информация для граждан» → «научный центр развития туризма» о деятельности ответственной за научное сопровождение развития отрасли структуры и реформирования ее работы на основе государственного туристского маркетинга; содержательного представления направлений международного сотрудничества; информации о сети туристских центров с обязательной ссылкой на средства связи с ними; деятельности общественных организаций в области туризма; запланированных выставочно-ярмарочных мероприятий и аналитически-статистических отчетов о результатах их проведения и перспективах будущего сотрудничества.

В этом случае можно применить инструментарий государственного маркетинга средствами виртуальных возможностей и интерактивного маркетинга.

Здесь можно выделить четыре группы потребителей туристской информации: гражданин, общество в целом или широкая общественность; представители общественности, заинтересованной в развитии туризма; специалисты туристского бизнеса; научно-общественное сообщество.

Исследования показали, что российская Федерация получила возможности для расширения международного туристского сотрудничества со многими странами мира: заключено достаточное количество межправительственных и межведомственных соглашений, проводятся заседания рабочих групп и межправительственных комиссий, реализованы межгосударственные программы долго – и среднесрочного сотрудничества.

Перспективным направлением международного сотрудничества для российского туризма является привлечение к этому процессу региональных органов управления, которые активно применяют практику трансграничного сотрудничества. Стратегической задачей является создание зарубежных туристских представительств с целью продвижения туристского продукта, расширение существующих и установление новых контактов с зарубежными партнерами. Их создание предопределяется и возможностью привлекать активное внимание иностранных граждан к туристской проблематике в Российской Федерации, необходимостью обеспечения защиты прав и интересов российских туристов за рубежом, привлечения иностранных инвестиций.

Базируясь на теоретико-практических обобщениях, нами также доказана инновационная значимость туристского брендинга для развития отечественных туристских дестинаций. Основой для его разработки является сложившийся туристский образ и туристский имидж дестинации, которые считаются составляющими туристского бренда государства и побуждают туриста сделать выбор в пользу определенного туристского продукта.

Участники туристской информационной среды являются поставщиками туристской информации: государственные органы, предприятия туристского рын-

ка, туристско-информационные центры, туристско-информационные пункты, маркетинговые структуры, зарубежные туристские представительства, общественные и профессиональные организации, научные учреждения и научные центры, СМИ. Потребители туристской информации: туристы, предприятия туристского рынка, туристско-информационные центры, туристско-информационные пункты, маркетинговые структуры, зарубежные туристские представительства, общественные и профессиональные организации, научные учреждения и научные центры.

Кризисные явления в экономике Российской Федерации усложнили для туристских предприятий решение проблемы формирования рационального спроса на туристские услуги. В то же время создание и функционирование туристских рынков актуализирует необходимость и своевременность соответствующей адаптации туристских предприятий к рыночным условиям хозяйствования.

Кроме того, эффективность функционирования индустрии туризма и возможности управления спросом на туристские услуги зависят от деятельности территориальных розничных туристских рынков, где формируется спрос на них и происходит поступление денег за потребленные услуги. В условиях постоянных изменений в микро – и макросреде туристских услуг организация их деятельности на основе маркетинга способствует решению проблемы обеспечения экономики Российской Федерации и населения туристскими услугами по приемлемой цене, соответствующему качеству и с необходимым уровнем надежности.

Ограниченность финансовых средств для развития туристских предприятий создает тяжелые условия для функционирования туристских предприятий. Большое влияние на сервисную деятельность туристских компаний имеет структурная перестройка индустрии туризма. В этих условиях туристские предприятия должны использовать системы современного менеджмента, которые базируются на принципах маркетинга.

При этом сущность маркетинговой деятельности туристских компаний, которая заключается в достижении целей

за счет изучения и удовлетворения потребностей потребителей лучше, чем конкуренты, с учетом требований индустрии туризма и гостеприимства и общества в целом. В результате анализа нами обоснованы следующие приоритетные направления внедрения маркетинговой концепции в деятельность туристских компаний: сбор и анализ маркетинговой информации; сегментирование рынков туристских услуг; прогнозирование спроса на туристские услуги и управление ими; контроль качества туристских услуг; анализ и обоснование рациональных цен на туристские услуги; организация системы маркетинговых коммуникаций; поиск новых направлений коммерческой деятельности; разработка стратегии маркетинга, его планирование и контроль.

Вследствие специфики туристской деятельности значительные маркетинговые усилия туристских компаний целесообразно направить на управление спросом на туристские услуги. При этом направление маркетинговой деятельности предусматривает стимулирование внедрения экономически эффективных туристских технологий и выравнивания спроса на туристские услуги. С этой целью целесообразно использовать синхромаркетинг (для выравнивания неравномерного спроса) и демаркетинг (направленный на снижение спроса).

Особенностью туристского рынка является тесная его взаимосвязь с проблемами ресурсосбережения, необходимостью соблюдения определенных социальных интересов, учетом факторов надежности и качества туристских услуг. Формирование розничных рынков туристских услуг, возникновение конкуренции в туристской сфере заставляет туристские компании по-новому оценить свою деятельность и деятельность непосредственных конкурентов. Последними на розничных туристских рынках выступают мелкие предприятия, которые, выйдя на розничные рынки, осуществляют удовлетворение потребностей большой группы потребителей.

Как показали исследования, существует ряд негативных факторов, осложняющих деятельность туристских компаний: сезонность приобретения туристских услуг; наличие вынужден-

ного кредитования потребителей. При этом важной составляющей микросреды туристских компаний являются потребители, взаимоотношения с которыми имеют ряд недостатков. В частности, туристские компании не отвечают за надежность туристских услуг.

На основании изучения опыта отечественных и зарубежных предприятий, анализа сбытовой деятельности туристской компании нами установлена целесообразность создания специальной службы маркетинга на основе расширения и реорганизации подразделений, занятых сбытом туристских услуг, используя функционально-территориальный принцип организации службы маркетинга. Всей деятельностью, связанной с маркетингом, должен руководить заместитель директора по маркетингу, в распоряжении которого должны находиться: отдел маркетинговых исследований; отдел сбыта, в состав которого будут входить сектор планирования туристских услуг, сектор реализации туристских услуг, сектор управления спросом, сектор ценообразования; отдел рекламы и связей с общественностью; руководитель по товарной номенклатуре.

Практика показала, что целесообразным является существование подразделений отдела сбыта на уровне туристских предприятий, в частности сектора планирования туристских услуг, сектора реализации туристских услуг, сектора управления спросом. Создание службы маркетинга позволит улучшить информационное обеспечение адаптации туристских компаний к рыночным условиям. При этом схема маркетинговых информационных потоков туристской компании позволяет получить достоверную информацию о ее микро – и макросреде и осуществлять обратную связь.

Основным инструментом формирования информационной базы туристских компаний в рыночных условиях должны стать маркетинговые исследования территориального туристского рынка, которые следует проводить с учетом специфики различных сегментов. В то же время необходимо установить основные виды маркетинговых исследований туристского рынка, разработать методический подход к их проведению, определить особенности сбора первичной информации.

При формировании выборки, когда речь идет о потребительском туристском рынке с относительно большим количеством потребителей, целесообразно использовать атрибутивное выборочное исследование. Полученные результаты являются статистически надежными в пределах допустимых погрешностей. На туристском рынке, где количество потребителей ограничено, предстоит использовать статистические формулы для определения объема бесповторной выборки. При этом охваченные потребители должны представлять различные сегменты.

Для повышения конкурентоспособности на розничном рынке туристская компания должна уделять большое внимание формированию товарного ассортимента, определив туристские услуги. Главной целью предоставления туристских услуг должно стать проведение политики их управления, с помощью которой можно было бы реально повысить эффективность сервисной деятельности.

В пределах сформированного товарного ассортимента туристская компания должна определять направления управления спросом на туристские услуги. Исследования показали, что для определения сегментов территориального туристского рынка, на которых следует сосредоточить главные усилия в рамках проведения политики по демаркетингу, предстоит использовать концентрационный анализ, вариантом которого является модифицированный АВС-анализ.

Согласно этому методу потребителей различных сегментов туристского рынка можно разделить на три класса по выбранным критериям (прибыль, которая зависит от установленных цен, себестоимость, объем реализации). В группу А входят потребители, использующие относительно небольшую долю туристских услуг, но которые вносят значительный вклад в общую прибыль туристской компании. Группа В будет включать потребителей тех сегментов, которые потребляют значительное количество туристских услуг и вносят умеренный вклад в прибыль. В группу С будут входить потребители всех других сегментов, реализация туристских услуг которым является наименее прибыльной, но которые потребляют относительно большую долю этих услуг.

Кроме того, распределение сегментов розничного туристского рынка по группам А, В, С осуществляется согласно показателю, который учитывает относительную процентную доходность туристских услуг потребителей j -ой группы в расчете на процент полезной реализации (1):

$$V_j = \frac{\sum_i P_{i,j} - \sum_i P_{i,j-1}}{\sum_i E_{i,j} - \sum_i E_{i,j-1}} \quad (1)$$

где j – классификатор группы (А, В, С), V_j – относительный показатель, значение которого устанавливает принадлежность к группе А, В, С, ед. Исследования показали, что интервалы значений этого показателя соответствуют следующим группам: Группа А: 2,5; группа В: $0,25 < V_B < 2,5$; группа С: 0,25;

$\sum_i P_{i,j}$ и $\sum_i E_{i,j}$ – проранжированное в порядке убывания интегральное значение доли прибыли от туристских услуг i -х сегментов.

При этом главные усилия в рамках проведения политики по демаркетингу туристским предприятиям следует сосредоточить на сегментах рынка, относящихся к группе С. Анализ этих сегментов показывает, что больше всего туристских услуг потребляется рядовыми пользователями, и деятельность туристского предприятия на этом сегменте является недостаточно прибыльной.

Поскольку весомое место в товарной политике туристского предприятия занимает продажа услуг, то нами детально рассмотрены особенности ценообразования на туристские услуги на розничном рынке, разработан комплекс первоочередных мероприятий по проведению сегментоориентированной ценовой политики и методические рекомендации по определению розничных цен.

Наряду с ценовой политикой успех маркетинговой деятельности туристского предприятия зависит от совершенствования дистрибьютерной политики. Одним из направлений маркетинговых технологий адаптации туристской компании к рыночным условиям является коммуникационная политика. При этом исследования показали, что, в отличие от рынков других товаров, на розничном туристском рынке необходимо широко использовать персональную работу с по-

требителями, которую могут проводить работники отделов сбыта после их специальной переподготовки.

Выводы

Подводя итоги, можно отметить, что внедрение предложенных подходов по адаптации маркетинговой стратегии к условиям рынка позволяет определить актуальные направления совершенствования товарных стратегий туристских предприятий и обеспечить повышение соответствия стратегий условиям рынка и более полного достижения целевых показателей их деятельности.

При этом одним из важнейших приемов повышения эффективности маркетинга выступает внедрение на туристских предприятиях определенного методического обеспечения. В этих условиях влияние основных конкурентных сил является неблагоприятным для отечественных туристских предприятий. Хотя происходит медленный рост покупательной способности потребителей и повышение требований к качеству туристских услуг, однако, обострение конкуренции, прежде всего, со стороны частного сектора, а также неопределенность государственных приоритетов в отношении туризма, создают крайне сложные условия деятельности.

Выживание и развитие туристских предприятий возможны лишь при условии реализации ими эффективных маркетинговых стратегий. В ходе идентификации маркетинговых стратегий туристских предприятий нами выделены следующие стратегические группы: крупные и средние туристские предприятия, которые имеют несколько товарных марок и работают по мировым стандартам менеджмента; средние туристские предприятия, имеющие одну марку и использующие лишь отдельные элементы рыночно-ориентированного менеджмента; малые предприятия с уз-

кой специализации; неофициальные поставщики туристских услуг.

Для первой группы общими чертами их товарных стратегий являются: четкая специализация, качество мирового уровня, ориентация товарных марок на конкретные сегменты потребителей. Для второй группы – слишком широкий, неопределенный ассортимент, среднее или минимальное качество, отсутствие четких представлений относительно целевых потребителей. Для третьей группы – очень узкая специализация и качество, выше среднего.

Выводы по эффективности стратегий нами предложено делать по двум группам оценок: стратегические характеристики рыночных позиций (размер туристского предприятия, специализация, стратегическая цель, позиционирование, особенности товарного предложения) и финансовые показатели (система показателей финансового состояния, уровень кредитного риска, оценки финансовой устойчивости). При этом анализ эффективности маркетинговых стратегий по основным стратегическим группам показал, что стратегии туристских предприятий первой и третьей стратегических групп являются эффективными, а стратегии предприятий второй группы – нет.

В то же время адаптация маркетинговой стратегии туристского предприятия в рамках новых условий хозяйствования должна заключаться, прежде всего, в повышении соответствия стратегии условиям рынка, поскольку именно это является залогом достижения целевых показателей деятельности. При этом методика оценки соответствия товарной стратегии условиям рынка может осуществляться с учетом четырех направлений оценки: по стратегиям позиционирования, специализации, номенклатурно-ассортиментной стратегии и стратегии роста.

Библиографический список

1. Амирова М.М., Пайзуллаева З.К. Маркетинговая стратегия развития туризма региона // Экономика и предпринимательство. 2022. № 3 (140). С. 543-548.
2. Булатова А.Ж. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме // Актуальные исследования. 2022. № 14 (93). С. 29-33.

3. Ершов Е.Г. Контент-маркетинг и особенности его применения в туризме // Практический маркетинг. 2022. № 4 (301). С. 23-27.
4. Калашникова И.В., Уманская М.В. Анализ роли и влияния маркетинга и менеджмент в развитии регионального событийного туризма // Символ науки: международный научный журнал. 2022. № 1-2. С. 86-87.
5. Лебедев К.А. Повышение эффективности производства сливочного масла в Крыму // Экономика и управление. 2002. № 1. С. 18-19.
6. Лебедев К.А., Илясова Ю.В. Экспортоориентированная деятельность агропромышленных предприятий Крыма. Симферополь, 2004. 44 с.
7. Лебедев К.А. Эффективность и конкурентоспособность предпринимательских структур АПК Крыма на зарубежных рынках: теоретико-методологические и практические аспекты. Симферополь, 2008. 116 с.
8. Лебедева О.Е. Совершенствование взаимосвязей производителей и переработчиков молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 192. С. 74-77.
9. Лебедева О.Е. Формирование механизма функционирования регионального продовольственного рынка // Вісник харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки. 2007. № 6. С. 245-250.
10. 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.
11. Сейилбек С.Н., Озгур Э. Маркетинг оздоровительного туризма в Турции // Universum: экономика и юриспруденция. 2022. № 6 (93). С. 5-9.
12. Тамаева А.М., Хирачигаджиева М.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма // Вопросы науки и образования. 2022. № 4 (160). С. 17-24.
13. Титова Д.Ш. Туристический кластер как катализатор развития туризма в регионе // Материалы Афанасьевских чтений. 2022. № 1 (38). С. 100-105.
14. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.
15. Шариков В.И., Корнеева Е.И., Лебедева О.Е. Активизация предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 592-595.
16. Nikazachenko A.L., Yudashkina E.E., Vlasov G.V., Novikova V.V., Lebedev K.A. Modern approaches to assess tourism industry-related environment // Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. № 2 (26). P. 298-303.