

Концепция маркетинга в индустрии туризма

Становление в России рынка туристических услуг, необходимость развития гостинично-туристского комплекса, коммерциализация туристской деятельности привели к необходимости внедрения принципов маркетинга в деятельность туристских организаций. Логика развития рыночных отношений в индустрии туризма приводит к постановке и решению таких задач, как изучение и сегментирование туристского рынка, количественная и качественная оценка платежеспособного спроса на туристские услуги, позиционирование, использование средств коммуникаций и стимулирование сбыта.

Цели деятельности организации индустрии туризма могут быть различными: привлечение в регион большого числа туристов, завоевание доли рынка, увеличение прибыли и т.д. Однако достижение этих целей в условиях рыночной конкуренции невозможно без маркетинговой деятельности, которая представляет собой способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиента. Маркетинг – это те действия, благодаря которым услуги доходят до клиента; это отношения, складывающиеся между производителем и потребителем. Таким образом, владеет ситуацией на рынке тот, кто предопределяет положение на нем и готовит услугу в соответствии с возможными изменениями и учетом потребительского спроса, то есть работает на перспективу.

Главное предназначение маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги (так как туристская организация продает клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы, обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента) [1, с. 8].

Маркетинговая концепция исходит из потребностей рынка и желаний покупателей, на которые ориентируется турист-

ская организация. Эта концепция отталкивается от уже существующего и полностью сформированного рынка, фокусируясь на нужды конкретных покупателей. Маркетинговая деятельность должна координироваться соответствующими организациями. Она должна быть направлена на достижение целей этих организаций [1, с. 66].

В той или иной степени занимаются маркетингом все организации индустрии туризма, однако концепции маркетинга придерживаются немногие из них. В центре внимания каждой компании клиент, и вся их деятельность организована таким образом, чтобы эффективно отвечать изменяющимся потребностям покупателей.

Однако в настоящее время невозможно эффективное функционирование какой-либо организации индустрии туризма без применения основных принципов и методов маркетинга, которые вытекают из особенностей туристского маркетинга [2, с. 34]:

- управление спросом, а не его стимулирование;
- достоверность и полнота информации о турпродукте;
- особое внимание к вопросам защиты прав клиента – потребителя турпродукта;
- целесообразность диверсификации туристских услуг и усиление внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонье для уменьшения зависимости туристских организаций от сезонности;
- учет в маркетинговой деятельности не только материальных аспектов, но и психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей;
- необходимость координации маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми организациями – участниками производства туристических услуг.

Фирма будет конкурентоспособной до тех пор, пока удерживает конкурентное преимущество или в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по

издержкам, либо благодаря особым качествам, отличающим ее от конкурентов.

Конкурентоспособные преимущества представляют собой высокую компетентность организации в индустрии туризма, которая дает ей наилучшие возможности для преодоления конкуренции, привлечения потребителей и сохранения их приверженности к ее торговой марке.

С развитием туристского рынка в России существенным фактором формирования потребительских предпочтений становится наличие у услуги имени (торговой марки – бренда), известного в потребительской среде.

Торговая марка (бренд) – это визуальный образ, имя, данные производителем своей услуге, чтобы покупателю было легче отличить ее от услуг конкурентов.

Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Это определение показывает, что услуга может быть реализована потребителю как под торговой маркой производителя, так и под маркой продавца и что торговая марка является сигналом для потребителя об источнике возникновения услуги и защищает как организацию, так и потребителя от конкурентов, реализующих идентичные услуги

Можно сформулировать определение брендинга. Брендинг – это технология создания и продвижения фирменных (марочных) туристских услуг, деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к ним, основанная на усиленном воздействии на выделенный сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта; оформлении и организации мест продажи услуг [1, с. 80].

Основной задачей брендинга организации индустрии туризма является формирование и дальнейшее развитие у пот-

ребителя положительных, позитивных ассоциаций, связанных с ее торговой маркой.

Использование известного бренда обеспечивает организации индустрии бизнеса ряд конкурентных преимуществ:

1) уменьшение затрат на маркетинг благодаря известности бренда и лояльности покупателей;

2) приобретение организацией определенной степени воздействия на организации-продавцов, так как покупатели ждут от них туристские услуги под конкретными брендами;

3) установление более высоких цен по сравнению с конкурентами, что возможно, потому что бренд воспринимается как показатель высокого качества;

4) определенную защиту в условиях жесткой ценовой конкуренции;

5) укрепление корпоративного имиджа, упрощение продвижения на рынок новых туристских продуктов и услуг и обеспечение лояльности к ним потребителей и посредников.

Сила и влияние бренда заключается в лояльности покупателей. Следовательно, в основе управления брендами лежит процесс, направленный на увеличение периода лояльности потребителей к торговой марке. Для этого необходимы постоянные инвестиции в маркетинговую деятельность, в повышение качества обслуживания клиентов, в материально-техническую базу организаций. Создание эффективного бренда туристской организации предполагает, что компания должна постоянно работать над укреплением имиджа торговой марки и связанных с ним ассоциаций.

В настоящее время многие организации столкнулись с тем, что потребители стали более чувствительны к ценам, у современного потребителя на смену устойчивому предпочтению продукции определенного бренда приходит выбор продуктов или услуг различных признанных торговых марок в зависимости от того, на какую из них в данный момент действуют скидки. Кроме того, организации-конкуренты стараются в

своих услугах воспроизвести качества лучших марочных продуктов, что приводит к большому сходству продуктов, предлагаемых под разными торговыми марками. Это требует от организаций индустрии туризма формирования не просто бренда организации, а конкурентоспособного бренда, отражающего ценность, культуру и индивидуальность туристских услуг той или иной компании.

Конкурентоспособный бренд – это сильный бренд, сила которого зависит от многих составляющих: лояльность к бренду; информированность о нем, узнаваемость; способность воздействия на потребителя.

Торговая марка занимает важное место в мероприятиях маркетинга и продаж. Потребители, как правило, ассоциируют бренд с ценностью услуги, а доверие и знакомство с ней являются важными составляющими коммерческого успеха. Для многих компаний бренд связан с позиционированием услуг на рынке. Потребители также все больше и больше полагаются на конкретные торговые марки, которые должны соответствовать их ожиданиям.

Процесс создания фирменных российских туристских услуг осложнен множеством факторов. Дальнейшее развитие въездного туризма невозможно без активного продвижения национального российского турпродукта на международном рынке, формирования за рубежом образа России как страны, благоприятной для туризма. На мировом рынке почти отсутствует реклама о неповторимости большинства регионов России и продуманные туристические предложения по темам, маршрутам, размещению, дифференцированные по уровню доходов и по различным социальным группам населения.

К факторам, препятствующим развитию брендинга в России, относится то, что под этим термином понимается формирование (раскрутка) торговых марок, что не вполне соответствует содержанию понятия бренда, которое предполагает рекламно-информационное воздействие на потребителей, а

также на партнеров по бизнесу; создание истории туристической организации, связанной с ее деятельностью, политикой, корпоративной культурой, соответствующими потребительским ожиданиям и предпочтениям.

Обязательной составляющей бренда является изучение туристской услуги с целью ее совершенствования и модернизации. Эта работа должна проводиться в следующих направлениях:

1. Новизна и конкурентоспособность анализируемой услуги;
2. Соблюдение законодательных норм и правил;
3. Дифференциация услуг в соответствии с потребностями различных групп клиентов;
4. Соответствие предлагаемой услуги стандартам качества (безопасность жизни и здоровья туристов, сохранение их имущества, охрана окружающей среды и др.);
5. Удовлетворение существующих и перспективных требований покупателей;
6. Влияние сезонности туристского потребления на спрос.

Российские туристские организации пока недостаточно используют возможности брендов, несмотря на явные преимущества.

Список литературы

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005.
2. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000.
3. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2004.