

УДК 339.138:338.48

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

А. В. ФЕДОТОВА

(Представлено: В. Ю. ДЯТЛОВ)

В статье рассмотрены теоретические основы современного маркетинга, включающего в себя маркетинговую деятельность, как неотъемлемую часть работы с клиентами, для обеспечения коммерческого успеха туристической организации.

В настоящее время, чтобы компания или фирма достигала высоких результатов, недостаточно просто произвести качественный товар или услугу, необходимо найти потребителей, удовлетворить их запрос, а также эффективно внедрить продукты в рыночную среду. Современный маркетинг ориентирован на привлечение новых клиентов, посредством предоставления высокой потребительской ценности, и на удержание клиентов, уже имеющихся, при помощи удовлетворения их потребностей.

Маркетинг является одной из основополагающих дисциплин для профессиональных участников туристического рынка, таких как менеджеры, маркетологи, посредники и др. Им необходимо знать, как исследовать туристический рынок и разбить его на сегменты, оценить запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого сегмента, сформировать туристический продукт с нужными для этого туристического рынка потребительскими свойствами, правильно назначить цену и выбрать посредников. Кроме того, необходимо обладать системой знаний по формированию спроса и стимулированию сбыта туристической продукции, созданию фирменного стиля, повышению качества обслуживания потребителей [1].

Туризм, безусловно, стал один из ключевых элементов экономики, и поэтому мы воспринимаем его не только как возможность для путешествий или отдыха. Это понятие гораздо более обширное, охватывающее целый ряд отношений, а также взаимодействий и явлений, которые сопровождают человек во время его поездок.

В то же время маркетинговая деятельность играет важную роль в обеспечении своевременного адаптирования производственных, финансовых, торговых процессов компании к изменяющимся экономическим условиям, таким как доходы, цены и рыночная конъюнктура, а также в учете потребительских предпочтений.

Главной целью маркетинговой деятельности является обеспечение коммерческого успеха компании (предприятия, фирмы) и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Поэтому можно сказать, что основополагающая цель маркетинговой деятельности всегда совпадает с общей целью любой компании на рынке [2].

Маркетинговой деятельности необходимо обеспечить:

- Своевременную и надежную информацию о рынке, спросах и предпочтениях потребителей, или же информацию о внешней среде предприятия;
- Создание такой услуги (товара), которая будет намного лучше удовлетворять предпочтение рынка, чем услуги конкурентов;
- Нужное воздействие на рынок, на потребителей и их спрос, который сделает самый наилучший контроль в момент реализации идей.

Существует несколько ключевых групп целей, определяющих маркетинговую деятельность организации:

1. Развитие: включает стратегические и тактические аспекты. Стратегические цели определяют суть компании и задают общие направления для будущего роста. Тактические цели касаются практической реализации конкретных маркетинговых решений, способствующих выполнению стратегии.
2. Сроки реализации: выделяются долгосрочные (определение будущих направлений и выбор стратегии), среднесрочные (разрабатываются на основе долгосрочных целей с горизонтом до 5 лет) и краткосрочные (осуществление оперативных задач в пределах одного года).
3. Направление маркетинговой деятельности: это может быть работа над ассортиментом продукции, снижение цен, улучшение рекламных материалов и оптимизация каналов распределения.
4. Ориентир на определенные показатели: это может быть увеличение доли на рынке, рост объемов предоставляемых услуг и повышение прибыли.

Ключевая стратегия, выбранная компанией для своей маркетинговой активности, осуществляется через конкретные тактические меры, каждая из которых служит отдельной целью. Эти меры формируются с учетом текущих ресурсов компании и внешних условий, влияющих на ее конкурентоспособность.

Покупатель более доверчиво относится к товару в том случае, когда знает все о фирме, ее взглядах, клиентах, репутации в деловом мире, ее финансовом положении. Вот поэтому многие процветающие фирмы всегда заранее формируют спрос на свою продукцию, как имеющуюся на рынке, так и поступающую на него, заботятся о своем «имидже», популяризируют идеологию, взгляды, заботу о клиентах, постоянно информируют потенциальных потребителей и покупателей о своей продукции [3].

Наиболее эффективным информированием покупателей при организации маркетинговой деятельности являются следующие формы:

– Реклама - включает различные мероприятия: видеоклипы, телевизионная реклама, рекламные ролики; печатные издания - размещение рекламы в газетах, журналах, буклетах; наружная реклама - установка билбордов, использование одежды или инвентаря с логотипами компании.

– Социальные сети - применение интернет-платформ для создания и продвижения информационного окружения около компании.

– Паблицити - создание общественного мнения через положительные отзывы и характеристики о предоставляемых услугах и компании.

– «Public Relations» - создание положительного имиджа компании, ведение диалога с потребителями и партнерами.

– Прямой маркетинг - личные встречи с потенциальными и существующими клиентами, передача предложений об услугах через телефонные разговоры и интернет-ресурсы.

В индивидуальных продажах важную роль играет общественное мнение и социальные коммуникации, подразумевающие участие членов семьи, друзей, коллег, соседей.

Ключевыми показателями маркетинговой деятельности, позволяющими оценить ее результативность, являются:

– наличие точной, актуальной и достоверной информации о рынке, а также о структуре и изменениях конкретного спроса, предпочтениях и вкусах потребителей (включая потенциальных); это включает данные о внешней среде, в которой функционирует организация;

– разработка услуг, которые в наибольшей степени соответствуют ожиданиям потребителей по сравнению с предложениями конкурентов;

– эффективное влияние на потребителя, спрос и рынок, что обеспечивает оптимальный контроль над процессами сбыта.

На этом основании мы полагаем, что маркетинговая деятельность составляет фундамент развития сферы туризма. Основная задача маркетинговых усилий заключается в достижении успеха компании на рынке в сфере туризма, а реклама является эффективным инструментом для ее продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сакун, Л.В. Маркетинг в туризме: Учебно-методическое пособие / Л.В. Сакун, В. М. Разуванов. - Минск: РИПО, 2014. - 268 с.
2. Понятие и методы маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=555340>.
3. Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг: Учебно-методический комплекс для студентов спец. 1-03 02 01 «Физическая культура» / М. М. Еншин, В. Ю. Дятлов. - Новополоцк: ПГУ, 2008. - 252 с.