DEVELOPMENT OF MARKETING IN TOURISM IN MODERN CONDITIONS

Borinova A.S. (Russian Federation) Email: Borinova228@scientifictext.ru

Borinova Anna Stanislavovna – Student of Magistracy,
MARKETING DEPARTMENT,
MOSCOW UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, MOSCOW

Abstract: *the article analyzes the basic bases of marketing in tourism. The author analyzes the methodology of tourism marketing, which is relevant in modern market. On the basis of theoretical materials and practical studies of leading scientists in this field, conclusions on the development of marketing in tourism at the stage of informatization of society and globalization of the market in Russia were made on the basis of the article. In the article specific directions of actual researches in the field of tourism marketing are formulated.*
Keywords: *marketing, tourism, market conditions, promotion of services, advertising.*

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Боринова А.С. (Российская Федерация)

Боринова Анна Станиславовна – магистрант,
кафедра маркетинга,
Московский технологический университет, г. Москва

Аннотация: *в статье анализируются базовые основы маркетинга в туризме. Автором проанализирована методология маркетинга туризма, которая актуальна в условиях современного рынка. На основании теоретических материалов и практических исследований ведущих ученых в данной сфере по итогу статьи сделаны выводы относительно развития маркетинга в туризме на этапе информатизации общества и глобализации рынка в России. В статье сформулированы специфические направления актуальных исследований в области маркетинга сферы туризма.*
Ключевые слова: *маркетинг, туризм, условия рынка, продвижение услуг, реклама.*

В течение длительного периода маркетинг рассматривался преимущественно как функция управления предприятием, а именно как средство создания и поддержания конкурентоспособности, инструмент, позволяющий управлять инновациями и отношениями на рынке между компанией, ее потребителями, партнерами, конкурентами и обществом в целом, как деятельность, которая определяет характер экономического развития и уровень благосостояния нации.

Современный маркетинг все больше эволюционирует от маркетинга сделок к маркетингу отношений. Область маркетинговой деятельности не ограничивается только сферой обмена, а распространяется дальше, как на сферу потребления, так и на сферу непосредственных услуг. Особенно заметной эта тенденция стала в области туризма. Изучение развития маркетинга туризма является актуальным научным вопросом, поскольку позволит в ретроспективе увидеть его эволюцию с самого начала до нынешнего уровня развития.

Данный вопрос в своих работах рассматривали такие отечественные и зарубежные ученые как: Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Бехешти С.А., Бороздина Н.А., Маликова Е.Г., Миронова Э.И., Сапицкая И.К., Морозова М.А., Шимин Н.А. и пр. [1-6].

Целью исследования является поиск перспектив и направлений развития российской туристической индустрии на базе современных рыночных условий страны и создания комплексной системы продвижения бренда России как туристического государства.

Маркетинг туризма в России в сравнении с прочими сферами, где активно используются все методы и подходы маркетинговой деятельности, остается на уровень ниже, несмотря на то, что туризм, казалось бы, остается популярным способом отдыха на протяжении не одного десятилетия. При этом, активное развитие маркетинга туризма, безусловно, положительно влияет на привлечение капитала в данный бизнес и, как следствие, на повышение сумм налогов, которые поступают в бюджет страны.

Одной из наиболее динамичных и наиболее прибыльных отраслей мировой экономики является туризм. По данным Международной туристической организации за 2016 год доля туризма в мировом ВВП составляет около 10% и около 27% в мировом экспорте услуг, 7% от объемов мировой торговли [7]. Рост индустрии туристических услуг стимулируется ростом численности и доходов населения, уменьшением рабочего времени и увеличением времени на отдых, значительным улучшением транспортной инфраструктуры. На сегодня сфера туризма является одним из важнейших факторов социального и экономического развития. Туризм положительно влияет на развитие национальных экономик, позволяет увеличивать валютные поступления, улучшает показатели платежного баланса, способствует эффективному использованию природного и историко-культурного потенциала.

Говоря о туризме, как о сфере социального трудового обеспечения и привлечения капитала извне, стоит отметить, что именно на нее во всем мире приходится 10% инвестиций, каждый шестнадцатый человек в мире так или иначе является причастным по роду деятельности к сфере туризма. Десятая часть глобальных потребительских расходов приходится все на тот же туризм [7].

Не только постоянно растущая популярность, но и, что немаловажно, стабильность в развитии сферы туризма говорят о том, что требуется проводить соответствующий маркетинг данных слуг, дабы поддерживать и в перспективе повышать число привлеченных клиентов.

В некоторых странах, таких как Египет, Турция, Греция, налоги, поступающие из сферы туризма, составляют львиную долю бюджета. Бизнес ведется на высоком уровне конкуренции, который предполагает использование наиболее современных и инновационных методов маркетинга данной сферы [2, с. 206]. В противном случае, когда маркетологи какой-либо туристической фирмы сдают свои позиции, за считанные дни их рейтинг может опуститься чуть ли не со скоростью света.

На фоне глобализационных процессов логичным образом появляется задача продвижения туристических услуг в России с помощью методологий современного маркетинга. Специфика туризма в РФ состоит в особенностях географического положения и рельефа конкретной территории, разнообразии климата в разных уголках страны, богатстве природного, историко-культурного и туристско-рекреационного потенциалов. Но, несмотря на все преимущества туризма в России, его популярность нельзя ставить в сравнение, к примеру, с вышеупомянутыми Грецией и Турцией. Безусловно, на снижение уровня развития и популярности туристических услуг страны повлияла и политическая ситуация в мире, и последствия мирового финансового кризиса. Но должную роль в данном аспекте стоит также отвести маркетингу, который проводится с применением привычных и стабильным методов рекламы, без необходимого освоения инноваций сферы. Ситуация, сложившаяся в туристической сфере, требует активного поиска средств преодоления кризисных явлений и интенсификации производства туристического продукта с обеспечением необходимого его качества. Большое значение приобретает использование инструментов маркетинга туристических услуг как разновидности маркетинга услуг.

К основным факторам, которые влияют на формирование наполнения туристического пакета, относят [4, с. 33]:

- возможности материальной базы, инфраструктуры и предлагаемых услуг;
- взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- отношения между страной отправления туристов и страной отдыха;
- политическую стабильность страны назначения;
- уровень развития туризма в стране назначения;
- отношения с партнерскими организациями (поставщиками услуг);
- наличие спроса на туристическую программу.

По мнению Ф. Котлера, услугой считается любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, если она имеет обширную природу и не приводит к обладанию чем-либо. Он выделяет 4 категории продуктов труда [3, с. 211]:

1) материальный товар, который не сопровождается услугой (это, как правило, товары повседневного спроса);

2) материальный товар, который сопровождается услугой (продажа техники с последующим ее сервисным обслуживанием)

3) основная услуга, которая сопровождается второстепенными товарами и услугами (туристические агентства предлагают свои экскурсионные услуги, при этом добавляются второстепенные питание, транспортировка);

4) услуга в чистом виде (ремонт автомобилей).

Доминирующую позицию в маркетинге услуг занимает необходимость учета социальных факторов, создаваемых их производителями. Маркетинг услуг может рассматриваться и как особый вид деятельности, который формирует социальную среду и условия жизнедеятельности общества. На рынке услуг в большей степени усиливается действие принципа адекватности меняющегося спроса со способами производства и реализации продукта. Это обусловлено как динамичностью спроса на услуги, так и значимостью показателей его удовлетворения [3, с. 162].

Одним из основных объектов исследования маркетинга услуг являются результаты учета внешних эффектов. Часто в социальной среде потребитель услуг испытывает на себе позитивное или негативное влияние лиц, не принимающих непосредственного участия в оказании этих услуг, но являющимися членами социума. Поэтому внешний эффект может не только существенно изменить сложившиеся социальные условия, но и определенным образом повлиять на ход социальных, экономических, экологических составляющих жизнедеятельности человека. Здесь особенно важна опасность возникновения негативного внешнего эффекта: например, несоответствие качества туристических услуг их стоимости.

К особенностям маркетинговых исследований в сфере услуг относится выяснение проблемы: «какая именно характеристика услуги побуждает конечных потребителей выбирать данного поставщика услуг: скорость реализации, минимум ошибок, дополнительных услуг, удобное нахождения производителя услуги или что-то другое» [6, с. 41].

Особенности рынка услуг также значительно влияют на инструментарий продвижения и организации маркетинговой коммуникационной политики.

Способы, которые используются в маркетинге туризма на современном рыночном этапе, по сути, мало чем отличаются от привычной методологии маркетинга товаров [5, с. 244]. К ним стоит отнести:

- персональную продажу, ориентированную на конкретного клиента;
- рекламу – она является отдельным разделом маркетинга и в туризме по способам созвучна с рекламой услуги;
- проведение прямого маркетинга;
- использование связей с общественностью (в том числе, с применением инновационных методов и информационных технологий).

При этом специфика услуг обусловливает значительную сложность информирования о них и демонстрации потенциальным потребителям [1, с. 283].

Вывод. Успех предприятия туризма на рынке в России существенно зависит не только от базовых факторов, таких как: природно-климатические условия, материально-техническая база туризма, безопасность и комфорт, туристическая инфраструктура, имеющиеся туристические и рекреационные ресурсы, организационное обеспечение и государственное регулирование туристско-рекреационной сферы и т.п., но и в значительной мере от маркетинговых факторов, обеспечивающих создание экономически привлекательного туристического продукта для целевой аудитории средствами комплекса маркетинга в рамках реализации маркетинговой стратегии.

Таким образом, сформулируем специфические направления актуальных исследований в области маркетинга сферы туризма:

1. Выявление существующего и потенциального спроса на отдельные туристические услуги по предварительному анализу рынка;
2. Прогнозирование спроса на производство услуг-новинок;
3. Исследования ассортимента существующих туристических направлений, предлагаемых операторами;
4. Анализ мотивированного поведения потребителя услуг;
5. Определение уместных конкретному виду туризма инструментов маркетинговой коммуникационной политики для повышения эффективности продвижения данной услуги.

Список литературы / References

1. *Бехешти С.А.* Методологические подходы к моделированию смешанного стратегического маркетинга в туризме // Молодой ученый, 2013. № 10. С. 282-286.
2. *Бороздина Н.А., Маликова Е.Г.* К вопросу о маркетинге территорий в туризме // World science: problems and innovations, 2016. С. 205-207.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 1071 с.
4. *Миронова Э.И., Сапицкая И.К.* Политика маркетинга в туризме // Научные труды SWorld., 2011. Т. 7. № 2. С. 33-34.
5. *Морозова М.А.* Инновационные подходы к территориальному маркетингу в туризме // В сборнике: Общество в условиях современного медиапространства. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2016. С. 242-245.
6. *Шимин Н.А.* Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2012. № 7 (43). С. 41.
7. UNWTO Annual Report 2016. [Электронный ресурс]: World Tourism Organization UNWTO. – Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf/ (дата обращения: 10.06.2017).