

Комплекс маркетинга в экономической структуре туристского предприятия

В условиях современной рыночной экономики не каждое предприятие может своевременно и быстро реагировать на изменение рыночной ситуации, что в большой степени зависит от эффективной маркетинговой работы на предприятии. Маркетинг – это коммерческий рычаг фирмы, при отсутствии которого даже самый лучший стратегический план не будет эффективным.

Главная цель маркетинга состоит в обеспечении прибыльного функционирования предприятия в долгосрочной перспективе. А главной проблемой и задачей всех предприятий, использующих маркетинг в своей деятельности, является умелое применение комплекса маркетинга, которое делает возможным создать эти условия, обеспечив тем самым успешность их бизнеса. Из этого следует вывод, сделанный М. Бейкером, о том, что «одной из самых важных проблем экономического и социального развития в глобальном масштабе является повышение эффективности маркетинга» [2].

Комплекс маркетинга (или маркетинг-микс) – это определенный набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи пытаются наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов. Соответственно, под комплексом маркетинга понимаются переменные, находящиеся под контролем у маркетинга [4: 7].

Определение комплекса маркетинга, данное Филипом Котлером, по праву можно считать классическим. Ф. Котлер определил комплекс маркетинга как «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [5]. Именно это определение целесообразно привести в данной статье.

В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы:

- продукт (товар, услуга);
- его цена (в соотношении с конкурентами и потребностями рынка);
- то, как доходит (доводится) продукт до потребителя (сбыт);
- то, как продвигается продукт (продвижение) [4].

Далее раскроем особенности каждого элемента комплекса маркетинга для туристского предприятия.

Продукт. Туристский продукт – это любая услуга, которая удовлет-

воряет те или иные потребности туристов, и подлежащая оплате с их стороны. В совокупности туристских услуг можно выделить посреднические, экскурсионные, переводческие, гостиничные, транспортные, бытовые и другие. Основным туристским продуктом является сервис в совокупности, т.е. типовой комплект услуг, который предлагается туристам в единой «связке». Туристский продукт должен являться лучшей покупкой. Вследствие этого маркетинг в сфере туризма понимается как последовательная деятельность туристских предприятий, нацеленная на достижение определенных коммерческих целей.

Цена. Структуру цены туристского продукта составляют следующие основные элементы: себестоимость, прибыль и скидки. Себестоимость включает: проезд, размещение, питание, трансфер, экскурсии, оформление визы, услуги туристической фирмы. При этом формирование цены на услуги происходит на 2-х уровнях:

- Стратегия ценообразования (проявляется через цены, подлежащие опубликованию в каталогах, брошюрах и т.д.). Данные цены позволяют позиционировать себя и свой туристский продукт на рынке.
- Тактика ценообразования (показывает реализацию цены, исходя из конкретной суммы, времени, индивидуального или группового тура, наличия детей и т.д.).

Методы ценообразования в туризме [3: 87]:

- затраты +. Используется только в области внутреннего туризма;
- обратное ценообразование – основано на рыночной цене туристического продукта и запланированной норме прибыли. Ориентирован на конкретный уровень рентабельности при обеспечении максимально высокого качества и разнообразия услуг. Используется в выездном туризме;
- политика «снятия сливок» при сокращении эластичности спроса к цене (тайм-шеры, круизы).

Как правило, снижение цены на тур вызывает опасение у покупателей в снижении уровня сервиса. С другой стороны, клиенты, которые привыкли получать превосходное питание, хорошее снаряжение, комфортабельный транспорт, гарантированную безопасность не хотят упрощения услуг, поэтому предприятие не пытается конкурировать по ценовому фактору со многими фирмами. Это не значит, что цена тура остается неизменной. Цены и система скидок – важнейшие объекты дифференциации. Данные элементы комплекса маркетинга должны варьироваться даже при продаже клиентам одного и того же продукта. «Пятизвездочная категория» всегда подходит к клиенту индивиду-

ально, особенно это применимо к постоянным клиентам. Приемлемая для фирмы стратегия – это стратегия премиального ценообразования. Она предусматривает установление высоких цен на длительное время на услуги высокого качества. Эта стратегия применяется также к услугам, на которые устанавливаются, так называемые «престижные» цены, ориентированные на клиентов, придающих большое значение качеству, уникальности продукта. Высокая цена обеспечивает образ высокого качества услуг и имиджа предприятия, приемлемый уровень текущего спроса большого числа клиентов, малочувствительных к цене.

Сбыт и каналы реализации. Формирование сбытовой политики необходимо для эффективной реализации туруслуг и предполагает решение таких вопросов, как:

- выбор возможных каналов сбыта;
- выбор посредников и форм работы с ними.
- Этапы разработки сбытовой политики:
- определение внешних и внутренних факторов, которые влияют на организацию сбытовой сети;
- постановка целей сбытовой стратегии;
- выбор каналов сбыта и метода управления ими;
- анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Канал сбыта – это совокупность методов организации реализации тур-продукта предприятием потребителю. Уровень канала сбыта представляет собой посредника на пути от фирмы к потребителю [6].

Формы реализации:

- заказ услуги;
- оптовая и розничная торговля;
- торговля через посредников или агентства, филиалы;
- другие каналы сбыта: а) через почтовую корреспонденцию; б) по телефону; в) через пункты ежедневных покупок; г) через турбюро; д) через клубы, различные ассоциации; е) через сеть транспортных компаний.; 5) предоставление услуг через гостиницы: а) собственная система гостиничной сети или гостиницы; б) бронь через систему гостиничных представительств; в) бронь через агентства (туристические и транспортные); г) бронь через авиатранспорт; д) бронь через информационные службы различного рода.

Продвижение – это один из компонентов маркетингового комплекса, который применяют туристские фирмы или туристские организации с целью влияния на тех, кто ответственен за продажу их продукта. Продвижение включает в себя четыре основных элемента:

- реклама как форма, используемая для достижения множества

целей, а именно создания имиджа продукта или изменения отношения к нему. Реклама определяется как оплачиваемое средство общения, в частности, через СМИ (путеводители, журналы, газеты, афиши, почтовую корреспонденцию, телевидение, радио) о продукте;

- публик рилейшнз использует СМИ и другие средства коммуникации для представления туристского продукта или изменения общественного мнения о нем. Информация транслируется с помощью пресс-релизов или редакционных заметок, а также опровержений. Для предотвращения появления недобросовестной информации, фирмы зачастую устанавливают тесные контакты с крупными влиятельными информационными агентствами;

- продвижение продукта используется фирмами для стимулирования желаемого результата от потенциальных потребителей. Например, в индустрии гостиничного сервиса практикуются предложения бесплатного размещения в отелях или бесплатной дегустации крепких напитков в ресторанах в целях повышения спроса в определенные периоды. Конечно, данные мероприятия повышают себестоимость продукта, поэтому их применяют в течение непродолжительного периода времени. В отелях и турагентствах для стимулирования продаж часто применяются разного рода материалы, например плакаты, стенды, меню ресторана в гостинице и др.;

- персональная продажа. Данный метод включает в себя в основном общение «с глазу на глаз» или по телефону между продавцом и клиентами. Его часто применяют, например, менеджеры по организации конференций в крупных гостиничных комплексах.

В туристско-рекреационных территориях активное использование администрациями и турпредприятиями комплекса маркетинга способствует эффективному распределению уникальных ресурсов [1].

Библиографический список

1. Алексеева М.А. Стратегия эффективного сбережения туристско-рекреационного потенциала региона // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки на современном этапе развития». Екатеринбург, 2015. С. 11-15.
2. Бейкер М. Теория маркетинга. СПб.: Питер, 2002. 234 с.
3. Егорова М.С., Чан Т.Х. Методы, факторы, стратегии и принципы ценообразования в туризме // Молодой ученый. 2015. № 10.
4. Комплекс маркетинга. Записки маркетолога. Интернет-портал. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/ (дата обращения: 31.03.2016).
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Вильямс, 2006. 835 с.
6. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2012. 480 с.