**ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

1.1 Основные понятия и отличительные особенности маркетинга в туризме от маркетинга.

1.2 Основные задачи и функции маркетинга и маркетинга в туризме.

1.3 Концепции маркетинга

1.4 Уровни маркетинга в туризме

* 1. **Основные понятия и отличительные особенности маркетинга в туризме от маркетинга**

*Ма́рке́тинг*(от [англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *marketing* —«действие на рынке», «рыночная деятельность») — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации [1].

Наиболее распространенными определениями самого понятия «маркетинг» приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Определения понятия «маркетинг»

|  |  |
| --- | --- |
| **Определение** | **Автор/источник** |
| Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена | [Филип Котлер](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) [2] |
| Социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются | Голубков Е.П. [3] |
| Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций | Американская ассоциация маркетинга (AMA) [4] |
| Рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов | Панкрухин А.П. [5] |

Наиболее распространенными классификациями маркетинга являются две:

### В зависимости от состояния спроса на рынке маркетинг разделяют на:

* Конверсионный применяется в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт (услугу) и даже может заплатить определённую цену за отказ от его использования. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту (услуге). Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта (услуги), более эффективное его продвижение и снижение цены.
* Стимулирующий связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.
* Развивающий связан с формирующимся спросом на товары (услуги).
* Ремаркетинг оживляет спрос в определённый период угасания [жизненного цикла товаров](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0) или услуг.
* Синхромаркетинг используют в условиях колеблющегося спроса. Например, товары (услуги) сезонного потребления.
* Поддерживающий используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения.
* Противодействующий используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия).
* Демаркетинг используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объём производства. Добиться подобных результатов можно, например, повышением цены на товар (услугу), снижением объёмов [рекламы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) или усилий по продвижению. Цель демаркетинга (в отличие от противодействующего маркетинга) — не разрушить спрос на продукт, а лишь уменьшить его, сбалансировав с производственными мощностями.

### В зависимости от охвата рынка

* Массовый маркетинг предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учёта различий между ними. (Я произвожу то, что нужно всем). Цель— установить низкие цены, так как снижаются затраты на массовое производство и продвижение.
* Концентрированный (целевой) маркетинг — ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности (товары для молодожёнов, ритуальные услуги). Преимущества: максимально полное удовлетворение потребности, используется маленькими компаниями. Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, ограничение возможного роста компании.
* Дифференцированный маркетинг — стремление к захвату большой части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара (услуги), который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов. Преимущества: удовлетворение потребностей.

Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт, которые и выделили его в отдельное направление маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

В то же время в туризме есть специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к **туристскому продукту**. *Основные понятия и определения для характеристики маркетинга в туризме:*

По сути, **туристский продукт** — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле.

Туристский продукт в узком смысле — это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.). В широком смысле туристский продукт — это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.





Туристскому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные **особенности.**

*Во-первых,* это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

*Во-вторых,* спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

*В-третьих,* потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

*В-четвертых,* потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

*В-пятых,* турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

*В-шестых,* предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

*В-седьмых,* туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

*В-восьмых,* не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

*В-девятых,* оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы).

В*-десятых,* на качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.).

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. Как нет однозначного определения маркетинга в целом, так отсутствует единое толкование маркетинга туризма.

В таблице 1.2 представлены основные определения понятия «маркетинг в туризме».

Таблица 1.2 – Определения понятия «маркетинг в туризме» [9]

|  |  |
| --- | --- |
| **Определение** | **Автор/источник** |
| Серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач;  выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах, где потребности могут определяться либо мотивами отдыха (развлечения, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов. | Р. Ланкар и Р. Оллье |
| Систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам.  Целью такой деятельности является наиболее полное удовлетворение потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли. | Ё. Крипендорф |
| Рыночно-ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов. При этом маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристской фирмы, так и в деятельности туристских организаций, объе­динений на местном, региональном и национальном уровнях. | В. Ригер, П. Рот, А. Шранд |
| Система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. | А.П. Дурович |

**1.2 Основные задачи и функции маркетинга и маркетинга в туризме**

Основными задачами маркетинга являются:

Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции предприятия в областях, его интересующих.

Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг предприятия.

Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать предприятия, включая исследование деятельности конкурентов.

Формирование ассортиментной политики предприятия.

Разработка ценовой политики предприятия.

Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия, включая разработку ценовой политики.

Сбыт продукции и услуг предприятия.

Коммуникации маркетинга.

Сервисное обслуживание.

*Существенных отличий между задачами маркетинга вообще и задачами маркетинга в туризме не существует. В то же время есть различия между функциями*.

Основными функциями маркетинга в классическом его понимании являются:

аналитическая,

производственная,

сбытовая,

функция управления и контроля.

Основными функциями маркетинга в туризме являются:

установление контактов с клиентами;

развитие;

контроль.

*Установление контактов с клиентами* ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

*Развитие* предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

*Контроль* предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

**1.3 Концепции маркетинга**

Концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия. Другими словами, концепция маркетинга представляет собой совокупность (единый комплекс) основных взглядов и методов ведения бизнеса, которые направлены на достижение стратегических целей предприятия: удовлетворение потребителя и получение прибыли.

Выделяют следующие концепции маркетинга, которые развивались по мере изменения экономической ситуации:

Концепция совершенствования производства (the production concept) исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам (услугам), которые широко распространены и доступны по ценам, а, следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара (услуги) (product concept) исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам (услугам), предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а, следовательно, деятельность должна быть сконцентрирована на постоянном совершенствовании товара (услуги).

Концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж) (selling concept) исходит из того, что потребители не будут покупать товары (услуги) фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга (marketing concept) исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар (услуга), а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Прибыли при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворённости.

Концепция социально-этичного маркетинга (societal marketing) исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция маркетинга отношений (relationship marketing) — основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Концепция международного маркетинга (international marketing) — концепция, которая предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю. Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учётом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признаёт, что в маркетинговом деле важно всё и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг. Таким образом, холистический маркетинг — это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Концепция управления брендом — новое направление в теории маркетинг-менеджмента — [бренд-менеджмент](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82).

**1.4 Уровни маркетинга в туризме**

Выделяется 4 уровня маркетинга по решаемым задачам субъектами в сфере туризма:

маркетинг туристских предприятий (туроператоровитурагентов);

маркетинг производителей туристских услуг;

маркетинг общественных туристских организаций;

маркетинг территорий и регионов.

Первые два уровня относятся к *сфере коммерческого маркетинга*.

*Маркетинг туристских предприятий* (туроператоров, турагентов), являющихся основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма, представляет собой процесс согласования их возможностей и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.

*Маркетинг производителей туристских услуг* (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций и т.д.) рассматривается как система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей, и обеспечения наиболее эффективных форм и методов обслуживания.

Следующие два уровня характеризуют *сферу некоммерческого маркетинга в туризме*.

*Маркетинг общественных туристских организаций* (союзов, ассоциаций и т.п.), представляющих и защищающих коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения. Создание общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации.

*Маркетинг территорий и регионов* — деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом. Подобной деятельностью занимаются регулирующие и координирующие органы в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

Таким образом, в систему маркетинга в туризме интегрированы различные институциональные единицы (государственные, национальные, региональные и местные органы управления туризмом, отраслевые и межотраслевые общественные организации, предприятия). Здесь возникает проблема вертикальнойкоординации мероприятий, необходимой для того, чтобы не допустить дублирования и добиться оптимального учета и соблюдения интересов клиентов, предприятий и общества в целом.

Разделение маркетинговых функций институтов различных уровней может быть примерно следующим.

Важнейшими маркетинговыми задачами *государственных и местных органов* управления туризмом являются:

-проведение маркетинговых исследований (прогноз, определение тенденций развития рынка, определение целевых групп туристов на национальном и местном уровнях). Это дорогостоящее мероприятие, когда необходимо привлечение большого количества экспертов, координация усилий многих организаций и объединений. Поэтому вполне естественно, что государство должно играть здесь ведущую роль;

-разработка стратегических национальных, региональных и местных маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для туристских предприятий;

- поддержка (инвестиционная и правовая) развития туристской инфраструктуры;

-консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговых концепций;

-создание привлекательного имиджа, образа страны (региона, турцентра);

-осуществление мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы.

*Туристские предприятия* в свою очередь должны ориентироваться на выполнение следующих маркетинговых функций:

-анализ рыночных возможностей;

-выбор перспективного целевого рынка;

- разработка туристского продукта;

- распространение турпродукта;

- продвижение турпродукта;

-участие в реализации национальных, региональных и местных концепций развития маркетинга в туризме.

Между различными уровнями маркетинга должна существовать теснейшая взаимосвязь. В идеале государство, местные органы и ассоциации черпают сведения о рынке из информации, получаемой от предприятий, а последние в свою очередь берут за основу своих маркетинговых стратегий государственные концепции развития туризма. Маркетинговые разработки государственных и местных органов — не директива, но важное средство ориентации и информации для туристских предприятий (туроператоров и турагентов), являющихся основным звеном реализации концепции маркетинга в туризме.

Наряду с вертикальной координацией маркетинга в туризме все возрастающее значение приобретает*горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий***.** Здесь можно выделить два аспекта.

С одной стороны, производство турпродукта (например, тура) — это процесс, в котором участвуют несколько самостоятельных предприятий, обладающих юридической и экономической самостоятельностью (турагент, туроператор, гостиница, авиакомпания, экскурсионное бюро и т.д.). Для того чтобы турпродукт обладал относительной однородностью (качество, цена), на всех этапах его производства и потребления необходимо создать оптимальную и эффективную систему координации и взаимодействия всех фирм-участников.

С другой стороны, маркетинг требует значительных затрат. Не всякое предприятие может себе позволить значительные расходы на исследования рынка, разработку нового продукта, рекламу, отношения с общественностью, создание эффективной сбытовой сети и т.д. Особенно это касается малых и средних фирм, которые могут работать на рынке гибко и эффективно, но у них отсутствуют значительные финансовые ресурсы. В этом случае — для выживания малых и средних предприятий в конкурентной борьбе с крупными фирмами — целесообразна кооперация маркетинговых усилий. Среди возможных форм кооперации можно выделить следующие: маркетинговые исследования рынка, совместная реклама, инвестиционная деятельность, подготовка и повышение квалификации персонала, участие в выставках и ярмарках.

**Литература**

1. Материал из Википедии [Электронный ресурс] Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>

2. [Филип Котлер](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

3. [Голубков Е. П.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%93%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%B1%D0%BA%D0%BE%D0%B2,_%D0%95%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87&action=edit&redlink=1) «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464 с.

4. The American Marketing Association (AMA), 2004.

5. Панкрухин А.П. «Маркетинг»: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.

6. Баканов Г.Б. Маркетинг: лекции / Г.Б. Баканов. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 100 с.

7. Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге: энциклопедия маркетинга / А.А. Паршин / Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>.

8. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособие / Т.С. Бронникрва, А.Г. Чернявский. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 103 с.

9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. Мн.: Новое знание, 2001. — 496 с.