

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация: в статье дано определение системы маркетинга международных туристических услуг, предложен механизм ее формирования. Раскрыто сущность маркетинга международных туристических услуг на макро-, мезо- и микроуровнях. Определены основные элементы механизма формирования системы маркетинга международных туристических услуг, разработан его поэтапный подход.

Ключевые слова: система маркетинга международных туристических услуг, механизм формирования системы маркетинга международных туристических услуг, макроуровень, мезоуровень, микроуровень

MECHANISM OF FORMING OF THE SYSTEM OF MARKETING OF INTERNATIONAL TOURIST SERVICES

Summary: the article gives a definition of a system of marketing of international tourism services, the mechanism of its formation. Discloses the essence of the marketing of international tourism services at the macro, meso and micro levels. The main elements of the mechanism of formation of the system of marketing of international tourism services are defined, developed its phased approach.

Key words: marketing system of international tourist services, the mechanism of formation of the system of marketing of international tourism services, the macro level, meso level, micro level.

Одним из приоритетных направлений развития экономики Украины признано туристическую отрасль, которая должна стать мощным источником экономического роста и социально-культурного развития, углубления отношений между различными культурами. Эффективное функционирование туристического рынка возможно лишь при использовании системы маркетинга международных туристических услуг.

В настоящее время на разных уровнях растет убеждение в необходимости перехода от декларирования приоритетности туристической отрасли к созданию реальных условий для его ускоренного развития. Внедрение использования концепции маркетинга международных туристических услуг в деятельность туристических предприятий, их объединений, органов

государственной власти требует упорядоченных отношений в рамках системы. Это объясняется тем, что без объединения усилий на всех уровнях невозможно достичь значительного количества международных туристических прибытий и поступлений от международного туризма при наличии значительных туристическо-рекреационных ресурсов в Украине .

Целью данной статьи является установление характеристик системы, определение структуру системы маркетинга международных туристических услуг, характеристика ее элементов и взаимосвязей между ними.

Г. Багиев, Ф. Котлер, Х. Мефферт, А. Шульга обращают внимание на необходимость исследования системы маркетинга как способа, инструментария и философии организации знаний в процессе взаимодействия ее субъектов по поводу удовлетворения потребностей и получения желаемого результата [1, 2, 3, 4] . С этой точки зрения маркетинг отражает уровень развития производительных сил и производственных отношений в условиях конкуренции, способствует формированию условий для осуществления бизнес-партнерами эффективного продвижения товаров и услуг потребителям. При этом, под концепцией маркетинга можно понимать совокупность основных идей, положений по формированию, развитию, взаимодействию системных свойств, составляющих основу системы маркетинга. Поэтому достижение целей предпринимательской структуры зависит от глубины и качества изучения существующих и будущих необходимых потребностей в обеспечении устойчивого взаимодействия субъектов маркетинговой системы, отражающей взаимосвязанность, целостность и единство системных свойств, которые определяются объективными тенденциями функционирования системы маркетинга [5].

Г. Багиев и др. трактуют маркетинговую систему как "совокупность социально-экономических образований (элементов, субъектов) рыночного пространства (среды), каждое из которых является самостоятельным и целостным, находится в непрерывном взаимодействии по формированию и развитию спроса на товары и услуги с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей партнера в цепочке их коммуникаций" [6]. В ее состав входят различные элементы: поставщики, производители, посредники, потребители, функционирующие в изменчивой окружающей среде, которая влияет на результаты деятельности каждого субъекта. Э. Багер считает, что система маркетинга - совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих субъектов, включенных в деятельность фирмы [7] .

Система - целое, составленное из частей, множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, создавая определенную целостность, единство [8] . Функционирование системы должно отвечать следующим требованиям: поведение каждого элемента системы влияет на поведение системы в целом, поведение элементов системы и их

воздействие на нее взаимосвязаны. В маркетинге, в зависимости от специфики его использования в конкретных условиях и полноты реализации определенных задач, могут не выполняться отдельные задачи, при этом может считаться, что система маркетинга функционирует, хотя и с разной степенью эффективности [9]. Каждой системе присуща определенная последовательность действий, прямо вытекающая из способов действия ее элементов. В систему маркетинга входят элементы, которые в той или иной мере принимают участие в разработке и принятии решений, направленных на удовлетворение потребностей людей.

Система маркетинга международных туристических услуг - совокупность взаимосвязанных элементов, которые своим взаимодействием обеспечивают выработку стратегических и тактических маркетинговых решений с целью реализации экономических интересов субъектов рынка.

Система маркетинга международных туристических услуг как и каждая система характеризуется структурой и организацией. Структура определяет форму упорядочения элементов системы, обеспечивая соответствие их взаимодействия общей цели, а организация - способ связи элементов системы в процессе ее функционирования.

Система маркетинга международных туристических услуг преследует следующие цели:

- достижение максимального объема потребления туристических продуктов и услуг отражает стремление туристических предприятий увеличивать прибыль за счет роста продаж туристических продуктов;
- рост удовлетворения потребностей происходит путем учета их индивидуальных запросов, культурных особенностей, традиций и т.п.;
- учет интересов общества, прежде всего, вследствие мер по сохранению природной среды. Связано с задачами обеспечения социальной ответственности маркетинга перед обществом и окружающей средой.

Систему маркетинга можно рассматривать в двух аспектах: во-первых, она предполагает изучение рынка международных туристических услуг, спроса, потребностей потребителей, ориентацию на них производства туристических продуктов и услуг, во-вторых, - влияние на рынок, формирование спроса на определенные туристические продукты и услуги и приверженности потребителей к конкретным направлениям или туристическим продуктам.

Рассматривая систему как совокупность элементов, находящихся во взаимоотношениях и взаимосвязях и, образующих определенную целостность, в составе системы маркетинга международных туристических услуг следует выделить подсистемы на

микро - , мезо - и макроуровнях, которые находятся под влиянием факторов национальной и международной маркетинговой среды и соответственно на них влияют. Это можно объяснить тем, что каждая из них имеет конкретные задачи и состоит из совокупности элементов, объединенных единым процессом функционирования и при взаимодействии выполняют определенные мероприятия, необходимые для реализации экономических интересов.

Сущность указанных подсистем как категорий раскрывают сформулированные нами определения.

1. Маркетинг на макроуровне - комплекс стратегических и тактических маркетинговых мероприятий, реализуемых на уровне государства с целью содействия развитию туристической отрасли и повышения туристической привлекательности страны, результатом чего является рост объемов въездного туризма. Он обеспечивает согласование экономических интересов субъектов рынка на трех уровнях: предприятий и регионов (микроуровень - мезоуровень), предприятий и государства (микроуровень - макроуровень), регионов и государства (мезоуровень - макроуровень).

2. Маркетинг на мезоуровне - комплекс маркетинговых мероприятий по развитию туристических дестинаций страны (городов, областей, регионов) с целью их продвижения на рынке международных туристических услуг, результатом чего является удовлетворение экономических интересов субъектов рынка.

3. Маркетинг на микроуровне - комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на производство и сбыт туристических продуктов и услуг с целью удовлетворения потребностей потребителей и повышения конкурентоспособности предприятия, результатом чего является реализация экономических интересов субъектов рынка.

Распространение концепции и методологии маркетинга международных туристических услуг должно происходить как по горизонтали (на микроуровне), так и по вертикали (на макро - и мезоуровнях) с целью эффективного развития туризма.

Маркетинговая система имеет определенные закономерности функционирования, цели и задачи, обусловленные характеристиками и возможностями каждого ее элемента относительно окружающей среды.

Разработка механизма формирования системы маркетинга международных туристических услуг должна базироваться на таких методологических положениях:

- назначением механизма формирования системы маркетинга международных туристических услуг является использование концепции маркетинга на макро-, мезо- и микроуровнях;

- механизм включает координацию реализации концепции маркетинга международных туристических услуг на микро-, мезо- и макроуровнях;

- эффективность функционирования механизма зависит от полноты обеспечения экономических интересов субъектов рынка.

Исходя из того, что механизм - это способ функционирования определенной системы, то механизм формирования системы маркетинга международных туристических услуг можно определить как систему действий и организационно-экономических приемов, с помощью которых происходит использование концепции маркетинга международных туристических услуг на микро-, мезо- и макроуровнях.

Основными элементами механизма формирования системы маркетинга международных туристических услуг являются (рис. 1):



Рис. 1. Механизм формирования системы маркетинга международных туристических услуг

- цели маркетинговой деятельности;

- принципы формирования механизма;
- функции маркетинга международных туристических услуг на различных уровнях.

Цели определяют количественные и качественные характеристики развития въездного туризма, оценка степени которых свидетельствует о его эффективности; общая цель разбивается на подцели по отношению к низшим уровням системы, они носят иерархический характер .

Поставленные цели могут быть достигнуты при соблюдении принципов формирования системы маркетинга международных туристических услуг:

- целевая направленность - установление стратегических и тактических целей маркетинга и их четкое соблюдение;
- оптимальность - способность согласовывать экономические интересы субъектов рынка;
- эффективность - оценка степени достижения целей маркетинга на микро-, мезо- и макроуровнях.

В системе маркетинга международных туристических услуг необходимо четкое разделение функций между ее уровнями. На макроуровне (уровень реализации концепции маркетинга международных туристических услуг) Государственное агентство Украины туризма и курортов и Министерство инфраструктуры должны согласовывать производство национального туристического продукта с концепцией устойчивого развития туризма; с целью увеличения международных туристических прибытий прежде всего они должны заниматься формированием позитивного туристического имиджа и бренда страны, его переориентацией с целью открытия для иностранных потребителей разнообразных возможностей отдыха в Украине и разработать эффективную модель сотрудничества на различных уровнях; добиваться создания благоприятного инвестиционного климата в туристической сфере. Необходимость значительных инвестиций в развитие туристической отрасли страны вызывает потребность в либерализации инвестиционного климата, поскольку в настоящее время потенциальным инвесторам не выгодно вкладывать средства в развитие отечественной туристической отрасли. Кроме того, ситуация осложняется обострением конкурентной борьбы между дестинациями на рынке международных туристических услуг как объектов инвестирования. Целью макроуровня является прежде всего оценка возможностей развития въездного туризма в страну и осуществление информационного обеспечения туристической отрасли в целом, регионов, областей, туристических предприятий и их объединений .

Основными функциями управлений по вопросам туризма областных государственных администраций (ОГА), отделов местных советов и объединений туристических предприятий (мезоуровень реализации концепции маркетинга международных туристических услуг) должны стать разработка программ развития

туристических дестинаций; согласование маркетинговых мероприятий региональных, областных и местных стратегий развития туризма; привлечение инвестиций, что будет способствовать развитию туристической инфраструктуры.

Микроуровень реализации концепции маркетинга международных туристических услуг является основой системы маркетинга международных туристических услуг, поскольку туристические компании в процессе предоставления туристических продуктов и услуг тесно контактируют с потребителями, изучают их потребности и формируют спрос. Переориентация зарубежных потребителей туристических продуктов и услуг на украинский туристический продукт требует уникальности предложения, соответствующего уровня его качества и цены. На этом уровне осуществляется контроль эффективности системы. Эффективная деятельность туристических предприятий на рынке международных туристических услуг обеспечивается при условии полномасштабного использования инструментов маркетинга, что способствует формированию спроса на туристические продукты и услуги.

Внедрение системы маркетинга международных туристических услуг должно гарантировать открытость каждого уровня и его обратную связь с другими уровнями. Это будет способствовать развитию заинтересованности всех уровней в сотрудничестве с целью согласования экономических интересов субъектов рынка, координации маркетинговых мероприятий по формировании конкурентоспособного национального туристического продукта, его продвижению на мировой рынок, развитию отечественных туристических дестинаций и улучшению туристического имиджа страны.

Механизм формирования системы маркетинга международных туристических услуг требует поэтапного подхода.

1. Организационный этап.

На этом этапе по инициативе Государственного агентства туризма и курортов Украины создается рабочая группа, в состав которой должны входить представители органов государственной власти, субъектов предпринимательской деятельности и науки. Основной целью этапа является определение целей использования мероприятий маркетинга на макроуровне, их согласования на мезоуровне, а также мер по стимулированию туристических предприятий к выходу на мировой рынок. Кроме того, должна быть обобщена существующая информация о возможностях развития туризма в Украине, предложении национального туристического продукта и региональных дестинаций. Маркетинговая деятельность на мезоуровне имеет большее значение, поскольку она проводится исходя из имеющихся туристических ресурсов, но с поддержкой центральных государственных органов для разработки стратегических планов развития туризма. На основе туристической

политики государства местные органы власти и управления по туризму ОГА определяют цели развития туризма в соответствии с которыми разрабатываются стратегии маркетинга.

Использование концепции маркетинга международных туристических услуг на каждом уровне имеет свою специфику и показатели контроля за развитием туризма. Одной из основных причин неполной реализации потенциала мероприятий маркетинга занимает несогласованность между различными уровнями при реализации ими общей цели вследствие невмешательства или превышения полномочий, в первую очередь, это касается экономических интересов.

2. Аналитический.

С целью успешного использования концепции маркетинга международных туристических услуг всем уровням необходимая информация о мировом туристическом рынке, конкурентах и потребителях в зарубежных странах. Поскольку проведение маркетинговых исследований является достаточно дорогим для туристических предприятий, органы государственной власти на макро- и мезоуровнях должны, в основном, принять на себя выполнение этой задачи, а именно:

- предоставление информации о тенденциях развития рынка международных туристических услуг и их долгосрочные прогнозы, рекомендаций по формированию стратегии и тактики продвижения национального туристического продукта и дестинаций страны на мировом рынке;

- мониторинг конъюнктуры мирового туристического рынка (зарубежные дестинации-конкуренты и особенности их предложения, мероприятия по продвижению национального туристического продукта и формированию туристического имиджа и бренда страны; динамика рыночных долей туроператоров и особенности их комплексов маркетинга, соотношение спроса и предложения на рынке, колебания уровня цен и т.д.) и ее прогнозирование;

- исследование потребителей туристического продукта путем опроса, прежде всего, в социальных сетях, определение потребностей и желаний, мотивов покупки украинского туристического продукта; факторов, формирующих потребительские предпочтения и влияющих на поведение при покупке, проведение углубленной сегментации; выяснения уровня их удовлетворенности отдыхом в Украине.

Проведение SWOT - анализа на макро- и мезоуровне позволяет определить сильные и слабые стороны туризма в стране и ее дестинациях, существующие угрозы и возможности. На микроуровне следует проводить оценку национальной и зарубежной маркетинговой среды, SWOT - анализ с целью выявления основных возможностей и угроз, определение факторов привлекательности национальных дестинаций, выявление основных конкурентов.

3. Формирование системы маркетинга международных туристических услуг.

На основании полученной в результате проведения маркетинговых исследований информации, учета влияния факторов маркетинговой среды и возможных рисков, разрабатывается государственная стратегия маркетинга и мероприятия по ее реализации. Этот этап должен включать генерацию идей, их ранжирование, выбор оптимальных идей и их реализации. Маркетинговые кампании на макро- и мезоуровнях должны быть направлены на формирование и поддержание конкурентных преимуществ на рынке международных туристических услуг и согласовываться во времени. Разрабатывается программа сотрудничества и достигаются договоренности по взаимовыгодным проектам, с туристическими предприятиями согласовываются совместные направления действий. При отсутствии ресурсов для реализации широкомасштабных программ необходимым условием успеха является концентрированность на разработке одного-двух предложений.

Следовательно, маркетинговая деятельность на всех уровнях должна рассматриваться во взаимодействии. На макроуровне маркетинг "... ориентирован на повышение (поддержание) имиджа страны, привлекательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, населения" [10]. На мезоуровне использования маркетинга направлено на создание туристического имиджа региона или области, повышение привлекательности существующих туристических ресурсов, разработку новых видов туристических продуктов и услуг. Маркетинговая деятельность должна проводиться во взаимосвязи с туристическими предприятиями и их объединениями, поскольку без государственной поддержки не представляется возможным проведение успешных маркетинговых кампаний, прежде всего в сфере событий.

Индикаторами успешного использования системы маркетинга является высокий и постоянный уровень поступлений от международного туризма и рост международных туристических прибытий. Таким образом, механизм формирования системы маркетинга международных туристических услуг является основой эффективного развития въездного туризма благодаря использованию концепции маркетинга на всех уровнях.

Библиографический список

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов. — СПб: Астерион, 2011.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999.
3. Мефферт Х., Багиев Г.Л. Маркетинг-взаимодействия. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
4. Шульга А.О., Багиев Г.Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 2 (34).

5. Багиев Г. Л. Шульга А. О. К вопросу формирования концепции системных свойств маркетинга // Проблемы современной экономики. - № 4 (40). – 2011. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3826> (дата обращения: 17.09.2013).
6. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.
7. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. – Ч. 1. – К.: КНЕУ, 2005.
8. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1981.
9. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - №1. – 2005.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006.