

ческой промышленности и виноградарских хозяйств функции маркетинговых служб выполняют планово-финансовые отделы, снабженческо-сбытовые и другие подразделения хозяйствующих субъектов.

Важной составляющей прямого маркетинга является информация, обработкой которой занимаются маркетологи для составления кратко-, среднесрочных и перспективных прогнозов. Завершает предложенную систему ревизия маркетинга, которая осуществляется по трем направлениям [2, с. 265–266]: 1) сопоставление плановых показателей и фактических результатов; 2) определение направлений производственно-коммерческой деятельности предприятия; 3) оценка работы маркетинговых служб, работоспособность которых проверяется через призму эффективности взаимодействия с производственными, коммерческими, финансовыми и другими подразделениями предприятия.

Предложенная система прямого маркетинга в виноградарско-винодельческом подкомплексе позволяет провести комплексное исследование целей и результатов деятельности хозяйствующих субъектов, конкурентной среды предприятия; выявить его возможности и подготовить базу для анализа, а также осуществить стратегическое и тактическое планирование.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992. – 736 с.
2. Рыбинцев В.А. Маркетинг винограда и вина. – К.: ИАЭ, 2000. – 347 с.
3. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи (ЮНИТИ), 1998. – 255 с.



Рис. 1. Функциональная организация службы маркетинга

Пальчук М.И.

ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Жизнь современного общества характеризуется возрастанием роли и значения сферы услуг. Чем выше уровень экономического развития страны, тем больше доля расходов на услуги в общей структуре потребительских расходов. С развитием межгосударственных контактов сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в один из важнейших видов мирового хозяйства. Почти 1/4 мировой торговли составляет торговля различными услугами.

Цель статьи – анализ особенностей туристического маркетинга.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие *задачи*:

- рассмотреть роль информационной политики на этапе продажи услуг;
- изучить вопросы защиты прав потребителя турпродукта.

Изучением данной проблемы занимались Н. С. Барчукова, Э. И. Борсученко, А. И. Барановский, В. Г. Герасименко, Н. М., Германович, Л. А. Ильина и др.

Последние десятилетия характеризуются быстрым возрастанием спроса населения развитых стран на туристские услуги. В результате постоянно увеличиваются не только абсолютные размеры расходов на туризм, но и их удельный вес в общей структуре потребительских расходов населения.

Увеличение свободного времени людей, рост их денежных доходов во многих странах мира, повышение уровня образования и культуры способствуют росту их потребности в туризме. Туристские поездки перешли сейчас в разряд первостепенных потребностей, от которых трудно отказаться даже в условиях возросших экономических трудностей.

Все перечисленные факторы обусловили превращение туризма в одну из важных отраслей экономики.

Вместе с тем, в Европе стагнация спроса на высоком уровне и концентрационные процессы в индустрии туризма обуславливают тот факт, что в

туризме маркетинговым исследованиям, маркетинговой стратегии и планированию уделяется все большее значение. В Украине такие перспективы возможны в ближайшем будущем, скорее всего в тех географических сегментах рынка, которые являются более развитыми.

Европейские концепции маркетинга менялись параллельно с трансформацией рынка [1, с. 87].

- 50-е гг. – это этап "предприятия, ориентированного на производство". Рынок был готов к поглощению предлагаемой продукции, сбыт не представлял особых проблем. Абсолютный перевес спроса над предложением. Туроператоры предлагали в основном пакеты услуг по туру, превалировал внутренний туризм, хотя появились и туры за рубеж.
- 60-е гг. – время предприятия, "ориентированного на финансирование и организационную реструктуризацию". Утверждение массового (конвейерного) производства и сбыта. Для производства "на конвейере" необходимого числа туров понадобился капитал и организационные структуры. Начало возникновения туристских концернов, фазы концентрационных процессов, которые идут до сих пор.
- Начало – середина 70-х гг. – время предприятия, "ориентированного на рынок". Переход от рынка производителей к рынку потребителей. Перевес предложения. Начало ориентации предприятий на рынок – активизация значимости маркетинга. Усиление конкуренции между туроператорами, авиалиниями.
- Конец 70 гг. – начало 80 гг. распространяется убеждение, что ориентация на рынок должна начинаться уже с момента создания нового продукта, что решающим для успеха на рынке является распознавание желаний потребителя и реализация их в продуктах и услугах. Только с этого момента мероприятия по сбыту рассматриваются как одна из возможностей воздействия на рынок, но это лишь один из инструментов маркетинга.
- Современный этап – время предприятия, "ориентированного на маркетинг". Все предприятие со всеми своими функциями должно быть адаптировано к потребностям рынка и управляться рынком. Это означает не слепое подстраивание к желаниям и потребностям клиента, но оказание на них активного и целенаправленного влияния. Кроме того, необходимо осознание, и это касается в первую очередь туристских предприятий, ответственности по отношению к социальной и экологической среде. Маркетинг сегодня – это функция предприятия, стратегия и тактика его поведения на рынке. При этом целью маркетинга является своевременное распознавание потребностей и требований рынка и создание собственной стратегии поведения на рынке с учетом тре-

бований общества и окружающей среды.

В целом, несмотря на огромное множество определений и концепций маркетинга имеет смысл говорить о следующем основном концептуальном различии в его понимании: до середины 70-х гг., когда преобладал "рынок производителей", под маркетингом преимущественно понималась **сбытовая концепция** предприятия.

В 80-е и особенно в 90-е гг., с наступлением эры "рынка покупателей", понятие "маркетинг" приобретает иную смысловую наполненность: речь идет прежде всего об интересах потребителей и общества в целом, выявлении новых потребностей и ориентации на них политики предприятия на рынке. Схематически это концептуальное различие можно выразить схемами, представленными на Рис.1 и Рис.2.

Особенности туристического маркетинга определяются в первую очередь особенностями турпродукта, а также специфическими чертами производителей и потребителей туристских услуг.

По определению Х. Криппендорфа, "туристический маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующих прибылей" [3, с. 28].

Что такое турпродукт? Эта проблема требует глубокого анализа, но в целом хотелось бы отметить следующее: *туристский продукт в широком смысле – это комплекс услуг и товаров, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение (например, туристическое снаряжение – это тоже турпродукт, хотя является товаром, а не услугой)*. В силу того, что спектр услуг туристской индустрии очень разнообразен, имеет смысл, по-видимому, говорить еще и о *турпродукте в узком смысле* применительно к каждому конкретному сектору индустрии туризма (например, турпродукт гостиничного предприятия, туроператора, турагента, предприятия по производству туристского снаряжения и т.д.).

Потребительная стоимость туристической поездки состоит в положительном культурно-оздоровительном или инвестиционном (в случае делового туризма) эффекте. Конечный эффект туристического продукта растворен в процессе его производства, что вызывает значительные трудности в определении его полезности.

Стоимость туристического продукта определяется материальными и нематериальными издержками производства составляющих его услуг или товаров. Произведенные затраты общественного труда не всегда равнозначны достижению положительного, полезного эффекта от туристической поездки. Например, если тур состоялся, но вследствие плохой организации или размещения либо из-за каких-то форс-мажорных обстоятельств потре-

битель не получил положительных эмоций и впечатлений от поездки (в случае деловой поездки – если не достигнут инвестиционный эффект), то в этом случае потребительная стоимость туристического продукта не была реализована.

Туристский продукт имеет также следующие особенности.

- Это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), который имеет сложную систему взаимосвязей между различными видами или компонентами турпродукта.

- Туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов. Для оценки турпродукта нет мерных величин как, например, размеры, вес, объем, мощность и др. Объективная оценка возможна лишь для отдельных компонентов услуг.

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

- Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления последнего, а не наоборот.

- Турпродукт зависит от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности. Маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье, например, необходимы дополнительные меры стимулирования спроса – низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма и т.д. Кроме того, предложение отличается значительной статичностью: например, привязанностью к определенному месту (турбазу, аэропорт и т.д. невозможно перенести в другое место).

- Значительное влияние на качество туруслуг оказывают внешние факторы, имеющие формажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика в области туризма, международные события и т.д.

- Противоречие между статичным предложением и динамичным спросом. Предложение привязано к месту (например, конкретному турцентру), имеет неизменяемый ландшафт, климат, органично сформировавшуюся ориентацию туристской инфраструктуры.

Свои *специфические особенности* имеют также производители и потребители туристских услуг. *Спрос на туруслуги* отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, цены, рекламы и т.д. Оценка качества туруслуг достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, другие отдыхающие, члены тургруппы и т.д.). Туристический маркетинг адресован зачастую не только "конечным потребителям" – туристам, но и промежуточным инстанциям – турагентствам, государственным органам по регулированию туризма, общественным

туристическим объединениям и т.д. [6, с. 18].

К особенностям производителей туруслуг можно отнести следующие: производители туруслуг – это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации турпредприятий с соответственно различными целями (например, туроператор, турагентство, ресторан, гостиница, турбюро и т.д.). Здесь различают *несколько уровней маркетинга*: государственные органы и общественные организации, предприятия. Для каждого вида турпредприятия целесообразен свой специализированный маркетинг. Ввиду того, что туризм – сложная система, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, для достижения положительного маркетингового эффекта здесь более чем где-либо необходима тесная *координация* маркетинга различных организаций и предприятий, работающих в этой сфере. Концепция маркетинга имеет здесь больше чем где-либо целостный и всеобъемлющий характер.

Основываясь на вышесказанном, можно выделить, следующие особенности туристического маркетинга.

1. Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса. Спрос на туруслуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей чем многие другие отрасли степени зависит от колебаний экономической конъюнктуры. Для туристического маркетинга более важной является задача "направить спрос" в нужное русло.

2. Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке турпродукта.

3. Учитывая особую роль субъективного фактора в процессе покупки именно туруслуг, турфирмам следует большое внимание уделять защите прав клиента – потребителя туруслуг.

4. Влияние фактора сезонности обуславливает необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонный период, чтобы сделать фирму менее зависимой от временного фактора.

5. В процессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя.

6. В силу того, что турпродукт представляет собой, как правило, сложный комплекс материальных и идеальных компонентов, большое значение для достижения оптимального конечного эффекта маркетинговых мероприятий имеет координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений.

Кратко особенности туристского маркетинга можно сформулировать таким образом:

- не стимулирование спроса, а управление спросом;
- высокая степень достоверности информации о турпродукте;

- защита прав потребителя;
- особая роль маркетинга в межсезонный период (диверсификация турпродукта);
- центральная роль психолого-поведенческих и социальных особенностей потребителя;
- координация маркетинга участников рынка туруслуг.

Источники и литература

1. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. (А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкер и др.). Научн. ред. А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 1986. – 176 с.
3. Борсученко Э. И., Барановский А. И. Бизнес и

зоны свободного предпринимательства. – К.: УкрИНТЭИ, 1993. – 36 с.

4. Герасименко В. Г. Фирменная структура туристического рынка Одессы. / В сб.: «Международная научная конференция «Актуальные проблемы развития торговли, гостиничного хозяйства и туризма в условиях рыночных отношений». – Киев, 1993. – С. 157–159.
5. Германович Н. М., Ильина Л. А. Ценообразование в туристско-экскурсионном обслуживании. Учебное пособие. – М.: ЦРИБ «Турист», 1988. – 83 с.
6. Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета). Методические рекомендации. М.: ЦРИБ «Турист», 1990. – 80 с.

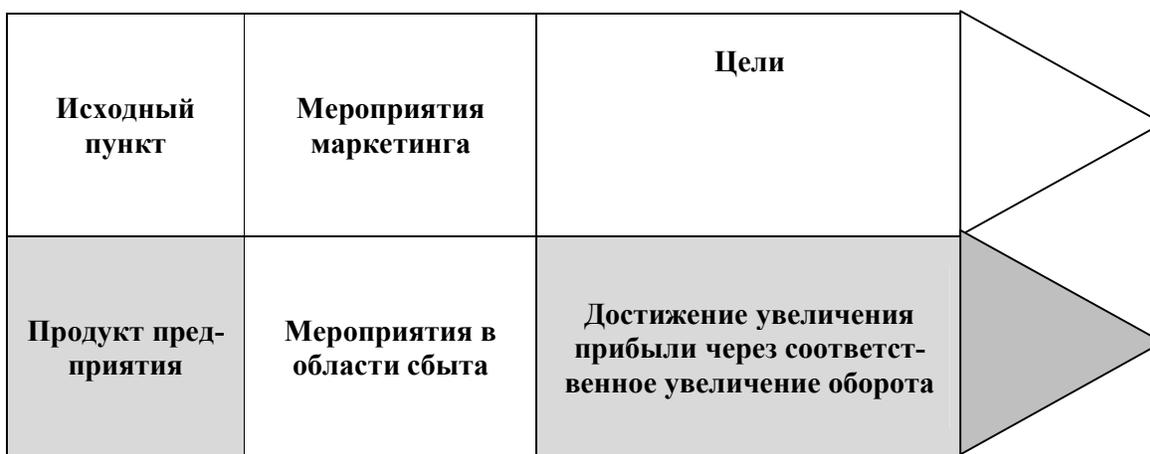


Рис. 1. Традиционная концепция маркетинга.



Рис. 2. Современная концепция маркетинга.

Селеткина И. В.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОСТОЯНИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ ЗАПОРОЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Глубокие изменения в хозяйственном механизме Украины, связанные с переходом к рыноч-

ным условиям, требуют серьезной перестройки системы управления национальной экономики.