

## ЕКОНОМІКА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА



УДК 339.138:338.43

А.Н. Бузни, д.э.н., проф.,

М.С. Зубкова

(Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского)

### ПРАКСИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены классификация туристских предприятий, принципы маркетинга в зависимости от вида предприятия, построена пирамида спроса туристов в сопоставлении с пирамидой потребностей А.Маслоу.

*Ключевые слова:* праксиологический подход, принципы маркетинга, методы маркетинга, потребности туриста.

У статті розглянуто класифікацію туристських підприємств, принципи маркетингу залежно від виду підприємства, побудовано піраміду попиту туристів у зіставленні з пірамідою потреб А. Маслоу.

*Ключові слова:* праксиологічний підхід, принципи маркетингу, методи маркетингу, потреби туриста.

The classification of tourist enterprises, marketing principles depending on the type of business are considered, the pyramid of tourist demand in comparison to Maslow hierarchy of needs was developed.

*Keywords:* praxeological approach, the principles of marketing, marketing techniques, the needs of tourists.

**Постановка проблемы.** Сопряжённость приведенных в названии категорий «праксиология», «маркетинг» и «туристическое предприятие» обусловлена специфическим многообразием взаимоотношений потребителя и производителя на рынке туристских услуг, разнообразием как самих потребителей и их восприятия конкретной услуги в конкретный момент времени, так и производителей, дифференцируемых по организационно-экономическим формам, размерам, функциям, профессионализму, имиджу и другим характеристикам.

Принимающий общемировой масштаб непрерывно растущий рынок туристских услуг на фоне динамичной турбулентности всеобщего экономического пространства вынуждает каждое туристское предприятие, стремящееся к устойчивому развитию и выигрышу в конкурентной борьбе, использовать в своей деятельности стратегический подход, основывающийся на маркетинге. Маркетинг понимается как динамичная организационно-экономическая, информационно-аналитическая система различных маркетинговых служб, оснащённых необходимыми приборами и оборудованием, владеющих теорией маркетинга, осуществляющих изучение спроса потребителей, конъюнктуру рынка, обеспечивающих соответствие разрабатываемого товара производимому, а также продвижение его к потребителю и условия реализации спросу и конъюнктуре рынка. При таких условиях маркетинг может стать результативным и эффективным для туристского предприятия любого типа. Это можно определить, используя праксиологический подход на основе анализа принципов и методов применения маркетинга в сфере туризма.

**Анализ последних исследований и публикаций.** С момента вхождения Украины в рыночные отношения вышло уже не мало специальной литературы по маркетингу в туризме. К наиболее значимым изданиям можно отнести труды таких зарубежных и отечественных авторов, как: А.П. Дурович, Д.К. Исмаев, В.А. Квартальнов, А.Т. Кирилов, Ф. Котлер, Р. Ланкар, М.Э. Немоляева, Г.А. Папирян, Р. Оллье, А.Э. Саак, В.Б. Сапрунова, В.Г. Шубаева [1-11] и др.

А.П. Дурович под маркетингом туризма понимает систему 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 [1, с. 23-24]. В данном определении указаны лишь некоторые общие принципы маркетинга, характерные для любой сферы его применения. То же отмечено и в учебном пособии Б.И. Сергеева: «Туристический маркетинг – это совокупность основных методов и приемов прибыльного ведения туристической деятельности по предоставлению пользующихся спросом туристических услуг более эффективно, чем конкуренты» [12, с. 439]. По определению Г.Д. Леоновой, туристический маркетинг – это совокупность основных методов и приемов, выработанных для изучения, анализа и решения поставленных задач, направленных на выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей в туризме [15].

Шире понимает туристский маркетинг Екрипендорф, определяя его как систематическое изменение и координацию деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений, с его точки зрения, заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли [13, с. 65]. Однако специфика туристского маркетинга в этом определении выделена лишь объектом, на который направляется маркетинговая деятельность. Аналогичная ограниченность определения отмечается и у В.А. Квартальнова: «Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию» [3, с. 218].

Более приближенно к сфере туризма определяют маркетинг туризма Р. Ланкар и Р. Оллье, представляющие его как серию основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, – 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. Такого рода потребности могут определяться либо мотивами отдыха (развлечение, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов [6]. В этом описательном определении его авторы характеризуют туристский маркетинг признаками производителей туристских услуг и мотивами потребителей, не выявляя, однако, специфической сущности маркетинга туризма.

Попытка показать специфичность туристического маркетинга делалась в отечественной литературе ещё при первом знакомстве с этой категорией в дорыночных условиях советских времён. В качестве особенностей туристического маркетинга выделяют следующие [14]:

1. Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса, более важной является задача "направить спрос" в нужное русло.

2. Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, а также тщательность в разработке турпродукта.

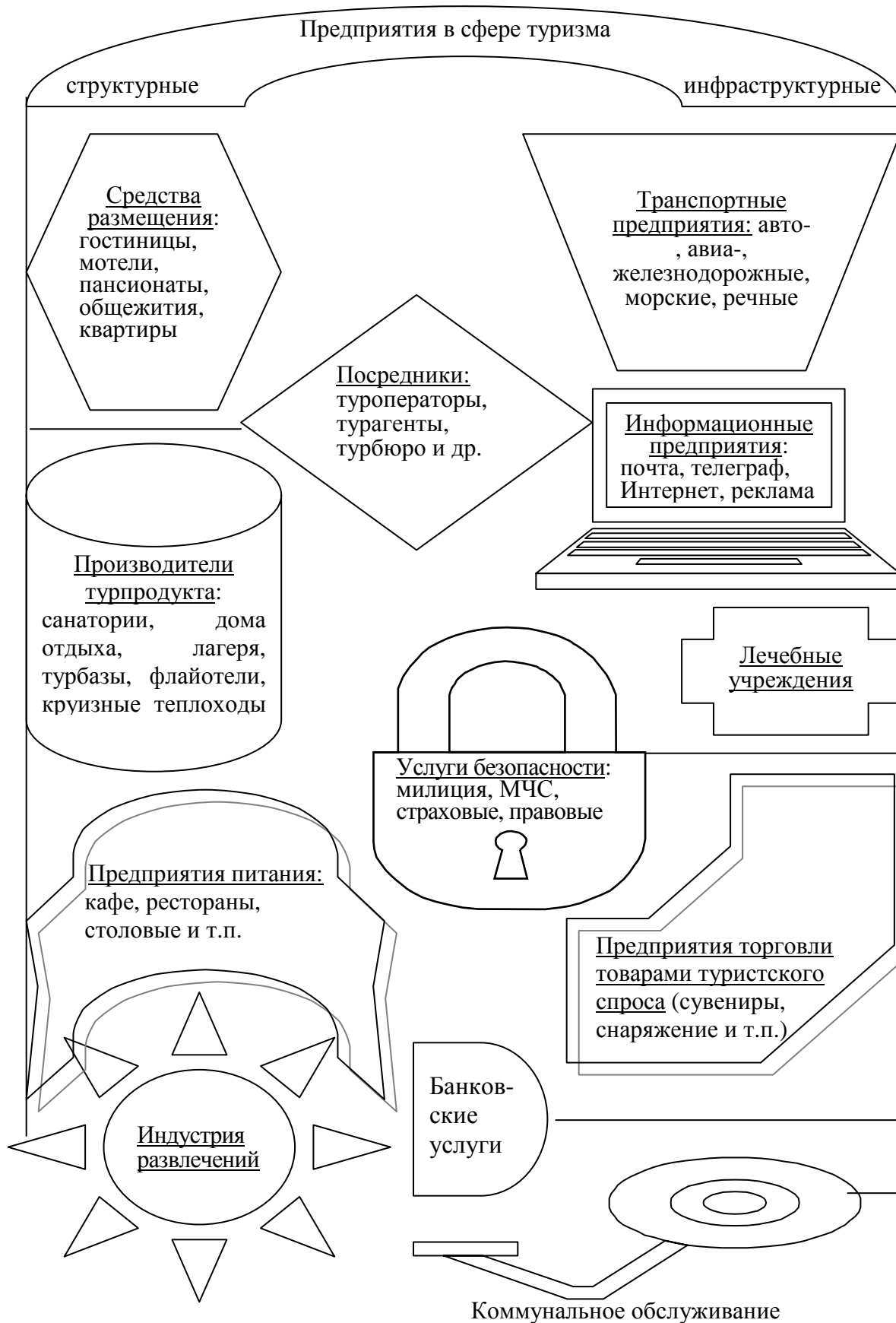


Рис. 1. Система предприятий, предоставляющих туристские услуги



Рис. 2. Сопоставление туристского спроса с пирамидой потребностей А. Маслоу

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

4. 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, осуществляемого всеми участниками производства туруслуг, турцентрами, государственными органами, общественными объединениями.

Г.А. Папирян [8] рассматривает использование психологического подхода при осуществлении маркетинга и продвижении туристского продукта, а также модели туризма в ведущих туристских странах и регионах мира.

Проведенный краткий обзор показывает, что в литературе принципы применения маркетинга в туристской отрасли в большинстве случаев не характеризуются спецификой, отличающей их от общих принципов маркетинга, присущих ему в применении в любых других отраслях производства. Однако праксиологический подход на основе аналитической характеристики специфики деятельности в сфере туризма позволил выделить специфическую сущность маркетинга туризма.

*Цель* статьи состоит в том, чтобы на основе праксиологического подхода определить специфическую сущность туристского маркетинга в современных условиях.

*Задачи* работы – рассмотреть классификацию туристских предприятий, принципы маркетинга в зависимости от вида предприятия, построить пирамиду спроса туристов в сопоставлении с пирамидой потребностей А. Маслоу.

**Изложение основного материала.** Праксиологический подход предполагает исследование соотношения, структуры и характеристики какой-либо деятельности в целях выявления общих закономерностей и путей совершенствования этой деятельности.

Следует отметить, что использование маркетинга на туристском предприятии прямо зависит от вида этого предприятия. К туристским предприятиям авторы относят любые

предприятия, которые, вступая в контакт с туристами, предоставляют им те или иные туристские услуги. Такие предприятия можно дифференцировать по:

- функциям (рис. 1);
- организационно-экономическому типу (индивидуальные, партнёрства, корпорации);
- форме собственности (приватные, муниципальные, государственные);
- величине (крупные, средние, малые, микропредприятия);
- имиджу (популярные на мировом уровне, на государственном, на региональном, в том или ином сегменте рынка).

В зависимости от перечисленных видов предприятий общие принципы маркетинга будут различаться, во-первых, масштабами (в микро- и малых предприятиях возможности применения маркетинговых технологий собственными силами ограничены, и целесообразно привлечение консалтинговых или маркетинговых фирм, а в средних и крупных предприятиях могут создаваться маркетинговые подразделения); во-вторых, целевыми установками маркетинга (например, предприятия инфраструктуры ориентируются на спрос как туристов, так и предприятий структуры туризма и могут функционировать на условиях аутсорсинга, вместе с тем предприятия структурные различаются рынками услуг и сегментами потребителей).

Однако общая специфика маркетинга туристских услуг определяется особенностями их потребителя. Требования потребителя к этим услугам многоуровневые и зависят от принципов, заложенных ещё в пирамиде потребностей А. Маслоу (рис. 2), в сопоставлении с которой нами построена пирамида спроса туристов.

**Выводы.** Как показывают исследования, спрос современного туриста всё чаще приобретает в иерархии потребностей направление, обратное представленному в пирамиде А. Маслоу. Это связано с повышением жизненного уровня населения и совершенствованием нормативно-правовой базы, всё более защищающей интересы и безопасность широких слоёв потребителей.

Туристы предпочитают выбирать престижные курорты, действующие по принципу «всё включено», в которых их имидж уже гарантирует удовлетворение всех ниже расположенных в пирамиде потребностей. При этом условия безопасности и качества питания турист воспринимает как само собой разумеющееся, а свои интересы все больше направляет на удовлетворение духовных потребностей. Поэтому внимание маркетинга в туризме переключается со спроса (т.е. платежеспособной потребности) на потребности туриста во внимании и уважении со стороны персонала туристского предприятия, в известности бренда и т.п., что не поддается денежной оценке. В этом и заключена специфическая сущность туристского маркетинга.

#### **Список использованных источников**

1. **Дурович А.П.** Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Новое знание, 2001. – 495 с.
2. **Исмаев Д.К.** Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг: учеб. пособ. / Д.К. Исмаев. – М.: Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при правительстве Москвы, 2000. – 96 с.
3. **Квартальнов В.А.** Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
4. **Кирилов А.Т.** Маркетинг в туризме / А.Т. Кирилов, Л.А. Волкова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – 234 с.
5. **Котлер Ф.** Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
6. **Ланкар Р.** Туристический маркетинг / Р. Ланкар, Р. Оллье // Академия рынка: маркетинг. – Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 282 с.
7. **Немоляева М.Э.** Маркетинг в иностранном туризме / М.Э. Немоляева. – М.: ВКШ по иностранному туризму, 1991. – 432 с.
8. **Папирян Г.А.** Маркетинг в туризме: учебник / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика,

2001. – 246 с.

9. **Саак А.Э.** Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.

10. **Сапрунова В.Б.** Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М.: Ось-89, 1998. – 160 с.

11. **Шубаева В.Г.** Маркетинг туризма / В.Г. Шубаева. – СПб.: Изд-во СПб. ГУЭФ, 2004. – 110 с.

12. **Сергеев Б.И.** Маркетинг: учеб. пособ. / Б.И. Сергеев, Т.Я. Харичева, Д.В. Чудаков; под ред. д.т.н., проф. Б.И. Сергеева. – Симферополь: ЧП «Предприятие «Феникс», 2008. – 478 с.

13. **Жукова М.А.** Менеджмент в туристском бизнесе / М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.

14. **Абрамишвили Г.Г.** Операция “маркетинг”. Стратегия и тактика конкурентной борьбы / Г.Г. Абрамишвили, В.А. Война, Ю.Ф. Трусов. – М.: Международные отношения, 1976. – 241 с.

15. **Леонова Г.Д.** Маркетинг в туристическом бизнесе: учеб. пособ. / Г.Д. Леонова. – Донецк: ДИТБ, 2007. – 104 с.

© **А.Н. Бузни,**

**М.С. Зубкова**

*Надійшла до редакції 24.09.2012*