И. В. Алексеенко (inesvic@pochta.ru),
ст. преподаватель

Республиканский институт высшей школы
г. Минск, Республика Беларусь

Т. В. Скороходова (prawincia87@mail.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ТУРИЗМЕ

В статье предпринята попытка обосновать разработку новой стратегии маркетинга туристических услуг. Дана характеристика новых тенденций в развитии туризма в Республике Беларусь. Основное внимание обращено на необходимость интеграции усилий различных субъектов экономической деятельности. Обосновано предложение по расширению участия предприятий потребительской кооперации в развитии туризма. В статье также сформулированы основные проблемы внедрения новой маркетинговой стратегии на принципах взаимовыгодного обмена.

The article attempts to justify the development of a new marketing strategy of tourism services. The article gives the characteristic of the new trends in the development of tourism in the Republic of Belarus. It focuses on the need to integrate the efforts of various economic actors. The authors substantiated proposal to increase the participation of enterprises in the consumer's tourism development. The article also sets out the basic problems of introducing a new marketing strategy on the principles of mutually beneficial exchange.

Удовлетворение первостепенных нужд в питании, одежде, жилье влечет за собой формирование спроса на товары и услуги более высокого порядка. По теории А. Маслоу все потребности человека имеют свою иерархию. В соответствии с предложенной им классификацией на пятом уровне находятся потребности, характеризующиеся познавательностью, желанием исследовать, открывать новые миры, исследовать окружающий мир. Эта группа потребностей может быть только условно разделена на получение эстетического наслаждения, постижение красоты и гармонии. Человек приобретает новое содержание и проявляет стремление к самоактуализации, только перешагнув ступень удовлетворения физиологических потребностей и направляя усилия на собственное развитие.

Туризм можно обозначить одной из важнейших социально-экономических систем, позволяющих человеку в максимально полном объеме удовлетворить потребности эстетического, интеллектуального и культурного содержания. Как известно, важнейшей функцией маркетинга является удовлетворение желаний потребителей. Нет необходимости проводить анализ принципиальных различий между желаниями и потребностями. Следует только обратить внимание, что в сфере туризма корректнее использовать понятие «желания». Туризм как сложное институциональное образование используется потребителями не только как источник получения новых впечатлений, но является особой формой отдыха. Поэтому при разработке предложений туристических услуг маркетологи должны обращать внимание на рациональное сочетание полноценного отдыха и удовлетворение культурных и эстетических потребностей. Туризм – это лишь инструмент, с помощью которого решаются проблемы удовлетворения иногда неосознанных, не сформированных желаний. К тому же они часто носят безграничный характер. Важнейшим методологическим принципом экономической теории выступает признание неограниченности желаний в условиях ограниченных ресурсов. Развитие туризма – ярчайший пример явных и неявных противоречий не только между желаниями потребителя, его возможностями, но и функционированием туристической отрасли.

Особенности желаний в получении и предоставлении туристических услуг определяют разработку и реализацию стратегии маркетинга. Потребители туристических услуг ничем не отличаются от потребителей других благ. Они хотят получить больший набор благ за одни и те же деньги. Только внешне, кажется, что нет ничего проще, чем определить покупательский спрос на туристические услуги. Но туристическая услуга радикально отличается от приобретения других благ, особенно имеющих физическую форму, внешний вид. В случае неудовлетворенности теми или иные свойствами товар можно в очень короткие сроки поменять. К тому же приобретению товара предшествуют определенные эмпирические знания и реальный опыт потребления. Туристическая

услуга по сути представляет собой сложный набор факторов, формирование которых носит чаще всего субъективный характер. Наблюдения в сфере маркетинга туризма показывают, что потребители туристических услуг по-разному оценивают ценность и значимость компонентов, кто-то предпочитает, прежде всего, хороший отдых, кто-то – знакомство с новыми местами, культурно-эстетическими ценностями и т. д.

В любой сфере потребления, туристические услуги не исключение, разработка стратегии маркетинга должна базироваться на отношении к ценностям, учитывать иерархию для потребителя. В условиях, когда продавец туристических услуг пытается создать равновесие между элементами в туристической услуге, в конечном итоге можно получить значительное количество недовольных, а в дальнейшем – плохую репутацию. Маркетолог туристических услуг должен исходить из того важнейшего экономического положения, что ценность потребителем определена предварительно. Знание иерархии ценностей становится принципиально важным. На практике это означает, что не продаваемая услуга преподносится в превосходном виде, а все усилия максимально направляются на достижение равенства между желаемой ценностью и ее реальным воплощением. Потребительское удовлетворение зависит от того, насколько товар (в данном случае туристическая услуга) оправдал ожидания.

Разработка стратегии маркетинга невозможна только в рамках утилитарной экономической выгодности и эффективности. Все чаще в рамках стратегического маркетинга изучается, а затем диверсифицируется реакция на определенное предложение. Это может быть характеристика отношений между предприятиями потребительской кооперации, представляющей товары туристическим фирмам в обмен на ее услуги. Основная задача такого обмена – взаимная поддержка. Обменно деловой маркетинг представляется нам значительной частью развития производственных отношений между разными экономическими субъектами. Теоретически такие отношения позволяют создавать прочные экономические связи, способны гарантировать стабильные цены, качественное обслуживание и получение максимально возможной прибыли обоими участниками.

Организации потребительской кооперации в настоящее время испытывают серьезные трудности по развитию предприятий, обеспечению стабильных доходов и занятости. Поэтому маркетинг взаимного обмена может помочь в повышении экономической престижности потребительской кооперации. Внедрение стратегической системы маркетинга взаимоотношений в настоящее время не нашло должного развития на территории Беларуси. По нашему глубокому убеждению установление прочных связей продавца туристических услуг и формирование стабильных связей с постоянными потребителями закладывает прочные основы экономической выгодности.

Бесспорно, что маркетинговая стратегия обмена требует огромных человеческих и временных затрат, ранее несвойственных обоим участникам продаж услуг. Продавцы туристических услуг не просто должны вычислить потенциальных потребителей, их запросы, желания, но и максимально изучить реальные возможности организаций потребительской кооперации, проработать и заключить с ними взаимовыгодные сделки. В соответствии с действующими стереотипами маркетинговое управление рассматривается как анализ, планирование, реализация и контроль за программами. Большинство считает, что маркетологам достаточно найти определенное количество покупателей услуги или товара. Но такое упрощенное представление не только сужает сферу деятельности, снижая, таким образом, возможные доходы, но и ограничивает возможности развития.

В настоящее время развитие туризма серьезно ограничено временными рамками, характеризуется наличием спада активности. Поэтому все острее встает проблема управления спросом. Когда ведется речь о стратегии обмена, необходимо обратить внимание на возвышение в мировом туристическом бизнесе роли социального маркетинга. Социальная концепция бизнеса – это новая философия развития человека и производства. Она базируется на том, что предприятие должно не только максимально учитывать, но и предвидеть, а еще лучше формировать нужды и желания потенциальных потребителей. Учитывая тот момент, что на рынке туристических услуг Беларуси практически не развита конкуренция, следует заметить, что туристические фирмы имеют идеальные возможности по разработке и продвижению новых маркетинговых стратегий.

Ввиду накопления проблем окружающей среды, ограниченности природных ресурсов, снижения рождаемости и постоянно усиливающихся кризисных явлений в экономике предлагаемая концепция развития маркетинга туристических услуг может показаться несвоевременной. Однако следует отметить, что удовлетворение индивидуальных интересов неизбежно ведет к пополнению местного или государственного бюджета, росту интереса населения к участию в туристическом

бизнесе. Реализация стратегии обмена позволит расширить нетрадиционные формы занятости и будет способствовать расширению производства на предприятиях в потребительской кооперации. Стратегия, направленная на удовлетворение интересов каждого потребителя, теоретически и практически не вступает в противоречие с общегосударственными целями и задачами. Маркетинг – одна из наиболее динамично развивающихся сфер человеческой деятельности. Каждое новое десятилетие заставляет менеджеров по маркетингу переоценивать свои методики и ставить перед собой новые цели. Стремительные изменения, происходящие в экономике страны и мире в целом, способны сделать стратегию, которая еще вчера имела успех, безнадежно устаревшей. Известный теоретик и практик в сфере маркетинга Питер Друкер не раз обращал внимание на то, что успешная кампания сегодня может завтра уничтожить все. Очень злободневно звучат слова П. Друкера: «Подавляющее большинство решений лежит где-то посередине между крайними точками. Проблемы сами по себе не разрешаются, но и далеко не всегда усугубляют ситуацию. Что касается благоприятных возможностей, то они, скорее, ведут к усовершенствованию, чем к радикальным изменениям, тем не менее их использование вполне желательно. Другими словами, мы можем выжить, и, не предпринимая никаких шагов, но если мы действуем, то у нас появляется шанс создать себе лучшие условия» [1, с. 102].

Повышение эффективности туристического бизнеса, как показывает мировая практика, все чаще идет по пути объединения усилий не только внутри страны, создавая более крупные и успешные компании, но и расширяя связи с другими странами. На постсоветском пространстве пока туристические компании действуют в одиночку, практически не используются приграничные связи. Республика Беларусь обладает значительным потенциалом по предоставлению туристических услуг.

Беларусь обладает уникальными ресурсами для организации экологического туризма. Многие природные объекты нашей страны соответствуют и даже превосходят природные объекты стран Европы. Государственный кадастр туристических ресурсов включает более 900 территорий и объектов. В первую очередь это национальные парки «Беловежская пуща», «Нарочанский», «Браславские озера», «Припятский», Березинский биосферный заповедник, заказники «Налибокская пуща», «Голубые озера» и многие другие. Здесь созданы хорошие условия для организации пешеходных, конных, велосипедных, водных туристических походов, отдыха и оздоровления в природной среде. Свои услуги по организации охотничьих туров предоставляют более 30 охотничьих хозяйств, расположенных во всех регионах Беларуси. В Республике Беларусь планируется развитие сферы услуг, гостиничного хозяйства, транспорта, связи, торговли и общественного питания, строительства и реконструкции автомобильных дорог, благоустройства населенных пунктов, производства сувенирной продукции и создание условий рационального использования объектов историко-культурного и природного наследия страны.

Региональная туристическая политика в Республике Беларусь в 2011–2015 гг. направлена на создание в регионах страны развитой туристической индустрии, способной производить и реализовывать качественный, конкурентоспособный комплекс туристических услуг. Сегодня в Беларуси реализуется ряд государственных программ, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Это, в частности, программы социально-экономического развития и комплексного использования природных ресурсов Припятского Полесья на 2010–2015 годы, курортной зоны Нарочанского региона до 2015 года [2]. Готовятся аналогичные государственные документы по развитию туризма и отдыха в Браславском регионе, по периметру Беловежской пущи, белорусской части Августовского канала, в г. Мстиславле и Мстиславском районе. Республиканский бюджет совместно с областными бюджетами принимает участие в восстановлении памятников историко-культурного наследия в регионах страны.

Особое внимание в Беларуси уделяется развитию агроэкотуризма. В целях создания благоприятных условий для развития туризма в Республике Беларусь, удовлетворения потребностей граждан в отдыхе и оздоровлении был принят Указ Президента Республики Беларусь № 371 от 2 июня 2006 г. «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и Указ Президента Республики Беларусь № 372 от 2 июня 2006 г. «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». В соответствии с Законом Республики Беларусь «О туризме», принятом в 1999 г., туризм как товар реализуется в форме услуги. Тур представляет собой комплекс различных услуг (размещение, питание, транспортные услуги, бытовые,

туристические, экскурсионные и др.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте в определенный срок.

Экономика туристской организации – это совокупность факторов производства, фондов обращения и нематериальных активов, доходов (прибыли), полученных в результате реализации туристского продукта и оказания различных других услуг (выполненных работ). Туристы очень часто покупают товары туристического назначения, представленные народным промыслом. В настоящее время повышение эффективности функционирования всех участников рыночных отношений находится на этапе размывания отраслевых границ. В условиях рыночной экономики особое положение занимает взаимопроникновение отраслевой деятельности и создание межотраслевых комплексов. Производство питания, оснащение гостиниц, производство сувениров и многих других товаров вполне по силам организациям потребительской кооперации.

Таким образом, туристическая индустрия является одним из перспективных направлений развития потребительской кооперации Республики Беларусь. Вполне возможно обеспечить качественные туристические услуги в регионах и дальнейшее развитие отрасли на условиях объединения усилий организаций потребительской кооперации и уже действующих туристических фирм. Для реализации данного направления для руководителей и специалистов системы потребительской кооперации на факультете повышения квалификации и переподготовки Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации организована переподготовка на уровне высшего образования по специальности «Экономика и управление на предприятиях гостиничного и ресторанного хозяйства».

Список использованной литературы

1. **Друкер, П.** Эффективный руководитель / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 115 с.

2. **Постановление** Совета Министров Республики Беларусь от 24 марта 2011 г. № 373 «Об утверждении государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы» // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2014.