**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

При росте и постоянном изменении туристского рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция маркетинга в туризме носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Что касаемо степени изученности данной проблемы в настоящее время, то следует отметить, что зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д. в силу этого маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт (особенностей), которые даже выделили его в отдельное направление маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Если вы менеджер, вам не обойтись без знаний маркетинга. В наши дни клиент - это король. Удовлетворение его нужд - первоочередная цель всякого бизнеса. Но менеджеры должны понимать, что удовлетворить всех клиентов невозможно. Из этого следует, что необходимо тщательно отбирать своих клиентов. Нужно выбирать для себя таких, удовлетворение нужд которых совпадает с целями предприятия. Чтобы успешно бороться за своего клиента, предприятие должно разрабатывать такой маркетинг-микс, который делает рынок, на который оно хочет выйти, более привлекательным для него, чем маркетинговые меры его конкурентов.

В наши дни маркетинг - это не просто функция бизнеса. Это своего рода философия, способ мышления и структурирования бизнеса. Это не очередная компания и не средство стимулирования спроса на данный текущий момент. Маркетинг - это непременный компонент деятельности каждого служащего - от регистратора до члена совета директоров. Инструментарий маркетинга не должен использоваться для того, чтобы одурачить клиента и поставить под угрозу репутацию компании. Задача маркетинга - создание такой комбинации товара и услуг, которая представляет собой истинную ценность в глазах клиента, создает мотивацию для покупки и удовлетворяет его истинные потребности.

Захотите ли вы стать директором ресторана, управляющим хозяйством гостиницы, или выберете для себя какую-нибудь другую карьеру в индустрии гостеприимства, владение маркетингом окажет непосредственное влияние на вашу личную и профессиональную жизнь. Эта книга выведет вас на дорогу, продвигаясь по которой вы примете маркетинг в качестве деловой философии и научитесь привлекать к себе клиентов.

**1. Развитие маркетинга**

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 мире, могут сделать стратегию, которая еще вчера имела успех, безнадежно устаревшей. Как сказал один из крупнейших мыслителей в области маркетинга Питер Друкер, формула, помогавшая компании побеждать в этом десятилетии, поможет ее доконать в следующем.

Из всех текущих задач, стоящих перед современной индустрией гостеприимства, две следует подчеркнуть особо. Это усиливающаяся конкуренция во всемирном масштабе и насущная потребность в усилении социальной ответственности.

Специалисты выделяют пять основных предпосылок возникновения маркетинга:

* рост масштабов производства и возникновение трудностей в управлении сбытом продукции;
* постепенное расширение границ рынков и возникновение мировых рынков;
* количественные и качественные изменения в производстве, порожденные научно-техническим прогрессом;
* появление новых технологий и техники, способных резко изменить рыночную ситуацию, что в свою очередь потребовало создания специальной системы управления нововведениями;
* количественные и качественные изменения потребностей, дохода, спроса, обусловленные расширением товарного предложения, повышением требований к ассортименту и качеству товаров со стороны потребителей.

На первом этапе своего развития маркетинг рассматривал лишь процесс реализации товаров. Маркетингом считалась предпринимательская деятельность в сфере сбыта или система взглядов на продажу. В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга (с 1973 г. - Американская ассоциация маркетинга (AMА). Несколько позже подобные ассоциации и организации появились в странах Западной Европы и в Японии. Стали возникать международные маркетинговые организации - Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения, Европейская академия маркетинга и т.д. В то же время маркетинг выделяется в самостоятельный учебный курс. На втором этапе маркетинг развивался как наука об управлении производством и сбытом, этот этап относят к концу 1940-х - началу 1950-х гг. В 1948 г. Институт Гамильтона (США) в словаре экономических терминов дал следующее определение маркетинга: маркетинг - это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю [3, c.65].

До середины 1960-х гг. вся маркетинговая деятельность была направлена на решение проблемы сбыта товаров, произведенных без изучения потребностей потенциальных покупателей, при этом продавцы ориентировались лишь на свои производственные возможности, действуя по формуле «что производим, то и продаем».

В СССР в середине 1970-х гг. при Торгово-промышленной палате была образована секция маркетинга, а в 1990 г. была создана Всесоюзная ассоциация маркетинга. В настоящее время в России действуют Всероссийская ассоциация маркетинга (президент - профессор А.А. Браверман) и ряд региональных организаций, например Балтийская ассоциация маркетинга в Санкт-Петербурге.

Специалисты маркетинга в своих работах выделяют этапы маркетинга, ориентирующиеся на производство, на сбыт, на общество.

*Ориентация на производство.* Маркетинг XIX - начала XX в. можно назвать системой распределения. Предпринимались ограниченные меры по продвижению продукции, но в центре всей маркетинговой деятельности была уверенность, что возрастающий выпуск товара найдет сбыт на постоянно расширяющемся рынке. Бизнес главным образом связывался с производством. Считалось, что основой делового успеха является эффективное производство и продажа продукции по более низким ценам, чем у конкурентов. Маркетинг на этом этапе был пассивным и сводился к тому, что решения относительно выбора продукции, ее цены и организации продаж ориентировались главным образом на условия производства, а акции по продвижению, если они и предпринимались, осуществлялись только для целых групп товаров. Некоторые предприятия выходили на рынок с продукцией, которая практически была никому не нужна, поскольку выбор продукта для производства осуществлялся исходя из производственных возможностей предприятия, а не на базе исследования истинных потребностей потребителей. Высокие цены на сырье, технологическая отсталость и низкая культура производства и др. не позволяли снизить издержки производства и поднять его эффективность.

*Ориентация на сбыт.* Экономические трудности 1920- 1930-х гг. стали началом нового этапа маркетинга, ориентированного на сбыт. Пришло понимание, что выпускаемую продукцию нужно продавать в любых случаях, и если достаточного спроса нет, то его нужно создать при помощи активной политики сбыта - продукция не может продаваться сама. Заметное место в хозяйственной деятельности заняли реклама, средства продвижения и маркировка, больше значения стало придаваться проблемам отличия своей продукции от продукции конкурентов. Отделы маркетинга на предприятиях решают задачи сбыта и рекламы, практически не уделяя внимания вопросам изучения спроса.

*Ориентация на общество.* Подход, ориентированный на потребителя, предполагает, что кратчайший путь к получению прибыли состоит в том, чтобы по возможности точно определить, в чем же состоят истинные потребности потребителя в товарах и услугах, и маркетинг по данной группе продукции и услуг должен быть полностью акцентирован на интересах конкретного индивида и общества в целом. Компания, ориентирующаяся на социально значимые общественные интересы, должна учитывать законодательные акты, принимать во внимание здоровье людей (в том числе экологические аспекты) и общественное мнение [4, c.67].

Выдающимися практиками маркетинга в индустрии гостеприимства и туризма можно назвать Эллсворта Статлера (США) и Ралфа Хитца (Германия). Статлер (1863-1928) открыл первую гостиницу в 1908 г. Она была ориентирована на средний класс и отличалась от других наличием ванных комнат в каждом гостиничном номере. Статлер положил начало раз- итию внутрикорпоративного маркетинга в туристской и гостиничной деятельности. Основным его девизом была забота о персонале. Согласно предложенной им стратегии, все служащие имели процент общей прибыли, приносимой гостиницей. Это заставляло их внимательнее относиться к клиентам, быть более чуткими и вежливыми. Здесь был впервые введен «кодекс служащего Статлера».

Хитц (1891-1940) считается одним из первых управляющих, занимавшихся и развивавших сбытовую политику гостиничного бизнеса. Он первым создал базу данных постояльцев; это позволило ему внедрить такую услугу, как доставка в каждый номер свежей прессы из их родных городов. Кроме того, Хитц разработал информационную базу ежегодных конференций и съездов. Внутреннюю радиосеть в гостиничных комплексах он использовал для рекламы проводившихся мероприятий, обзора меню в гостиничном ресторане и т.д.

Появление индустрии быстрого питания связано с именем Р. Крока (1902-1984). С целью расширения производства «мультимиксеров» (миксеров для быстрого взбивания молочных коктейлей) он заключил в 1955 г. франчайзинговое соглашение с братьями Макдоналдами. Результатом этого соглашения стала сеть ресторанов «McDonald's», работавших под девизом «Высокое качество, сервис, чистота и низкая стоимость». Его новая концепция ресторанного бизнеса понравилась молодым семьям. Их привлекало уютное помещение, быстрое обслуживание, доступные цены. Крок правильно оценил важность развития связей с общественностью; понял, что эффективнее любой рекламы действует благожелательное упоминание о фирме в газете. Например, рестораны «McDonald's» участвовали в благотворительных акциях, о которых писала местная пресса. Хорошая репутация ресторана положительно сказывается на числе посетителей, а это в свою очередь повышает доходы акционеров компании, держателей лицензий, а также местного населения [4, c.48].

Ни один из представленных выдающихся специалистов не обучался маркетингу, так как он не входил в то время в обязательную программу колледжей. Несмотря на это, залогом их успеха стали основные понятия маркетинга.

**2. Социально-экономическая сущность маркетинга**

Термин "маркетинг" происходит от английского "market" (рынок) и в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Однако это слишком общее определение, которое за всеохватностью трактовки не раскрывает сущности рассматриваемого явления. Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием. Может быть поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение. Не вдаваясь в терминологические споры и рассуждения, выделим несколько аспектов маркетинга, базируясь на системном подходе к определению его сущности.

Маркетинг как экономический процесс рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя) к тому, кто в них нуждается (потребителю). С этой точки зрения маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов, рациональной ориентации общественного воспроизводства. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность же в нем тем выше, чем больше на рынке производителей однородных товаров противостоят нуждающимся в них потребителям. Такие рынки называются конкурентами щи рынками покупателя. Именно развитая рыночная среда является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга, который всем арсеналом имеющихся средств обеспечивает условия, при которых потенциальный контакт между производителями и потребителями становится реальным актом купли-продажи.

Маркетинг как хозяйственная функция рассматривается как специфическая функция предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы:

* какие товары имеет смысл предложить на рынок?
* кому?
* когда и на каких условиях?
* как организовать доведение товаров до потребителей?

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций предприятия, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция.

Назначение интегрирующей функции маркетинга заключается в предупреждении конфликтов, которые могут возникнуть между подразделениями и специалистами из-за различия взглядов как на место предприятия в сложившейся хозяйственной системе, так и на приоритет направлений деятельности, обеспечивающих успех в достижении поставленных целей. Как видно, речь идет не о разделении хозяйственных функций на главные и второстепенные, но о подчинении их общей идее предвосхищения, идентификации и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.

Маркетинг как хозяйственная концепция представляет собой способ мышления, исходным путем которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с этим вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынками основываться па точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель, - вот основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга.

Маркетинг как хозяйственная концепция или философия современного бизнеса предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Конкретизируя указанные положения применительно к предприятию, являющемуся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг включает:

* определение нужд, запросов и потребностей покупателей;
* разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
* установление цен, приемлемых для покупателей, и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
* выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
* обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Безусловно, каждое из перечисленных направлений важно само по себе. Однако несомненно то, что ценность и значимость каждого из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности маркетинга.

Предприятие, использующее концепцию маркетинга, считает, что оно знает нужды и потребности покупателей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты. Следовательно, получение определенной прибыли обеспечивается не за счет навязывания покупателям произведенных товаров, а за счет удовлетворения потребностей покупателей. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

Многие фирмы разных стран мира используют концепцию маркетинга в своей практической деятельности. Но основополагающая его идея - удовлетворение потребностей ради получения прибыли - приобрела новые очертания. Это обусловлено рядом причин.

Во-первых, появление во второй половине 60-х годов организованного движения в защиту прав потребителей» получившего название «консьюмеризм». Не вдаваясь в подробности, отметим присущую ему активность покупателей, требующих оградить их от недобросовестности продавцов; открытого доступа к информации, имеющей отношение к реализуемым товарам; распространения знаний, необходимых для принятия оптимальных покупательских решений [1, c. 14].

Во-вторых, резкое обострение проблемы защиты окружающей среды заставили подвергнуть сомнению безусловную ориентацию классического маркетинга на индивидуальные потребности людей и снижение фирмами собственных издержек путем экономии, в частности, на средствах экологической безопасности.

Под влиянием перечисленных обстоятельств сформировалась концепция социально-этичного маркетинга, определяющая, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

Еще одной приметой последнего времени является распространение философии маркетинга на некоммерческую программы и т.д.

Таким образом, концепция маркетинга получила распространение во многих сферах человеческой деятельности. Учетом этого различают:

* маркетинг потребительских товаров;
* маркетинг производственного назначения
* маркетинг объектов капитального строительства;
* маркетинг услуг и т.д.

Для личных видов маркетинга характерна общая методология, однако содержательное наполнение и конкретная реализация концепции маркетинга зависят от особенностей предприятия и характера предлагаемого им товара.

**3. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ**

Как было уже выше сказано, в настоящее время существует несколько подходов к определению маркетинга (англ. market - рынок). Причины разнообразия в определении маркетинга - в масштабе и значимости проблем, решаемых маркетингом в процессе бизнеса. В одном случае фирме необходимо реализовать свой товар на рынке. В другом случае она с помощью маркетингового исследования определяет потребительские свойства будущей продукции, исходя из этого разрабатывает будущую продукцию, ищет поставщиков исходных комплектующих, производит и реализует продукцию на рынке товаров и услуг.

Сущность маркетинга и его основные принципы

Под термином «маркетинг» понимают одну из функций управления, т. е. деятельность по продвижению товара от производителя к потребителю.

Под товаром в бизнесе понимается все, что может быть предложено потребителю за деньги и приобретено им для удовлетворения какой-либо из его потребностей.

Понятие «товар» включает в себя не только материальные предметы. Все, что может удовлетворить потребности клиента и быть приобретено им на условиях купли-продажи, называют товаром: услуги, виды деятельности людей, организаций и т. д.

В туризме под товаром понимается как комплексный тур, так и отдельные услуги: транспортные, услуги гостеприимства, экскурсионные, анимационные, страховые и т.д.

Более обобщенно под термином «маркетинг» понимается философия бизнеса в условиях рыночных отношений.

Маркетинг - это концепция ведения бизнеса, сконцентрированная на удовлетворении потребностей клиента, ведущем к увеличению доходов.

Фирма, рассматривающая маркетинг как нечто большее, чем просто продвижение товара на рынке, т. е. воспринимающая маркетинг как философию бизнеса, ставит перед собой задачу изучить и установить характер потребностей на момент реализации товара и удовлетворить их возможно более полно, учитывая свои цели.

Между этими двумя подходами к пониманию маркетинга принципиальная разница. В первом случае задача маркетинга - продвинуть сбыт, т. е. заставить покупателя приобрести то, что ему может предложить фирма, то, что она сегодня производит. При подходе к маркетингу как философии бизнеса основная цель маркетинга - заставить фирму производить то, что желает покупатель, т. е. маркетинг - это управление изучением потребностей, разработкой товара, ценовой политикой, продвижением товара к покупателям и его реализацией. При этом в выигрыше остаются обе стороны: покупатель приобретает товар, в наибольшей мере удовлетворяющий его ожидания, т. е. потребности; производитель эффективно реализует свой товар и достигает стратегических целей в бизнесе.

Итак, маркетинг - это стратегическая философия фирмы, устанавливающая, какие товары и для какой группы потребителей должны быть произведены. Маркетинг определяет цели организации, а следовательно, является исходным моментом выработки стратегии достижения поставленных целей [6, c. 37].

Можно выделить несколько принципов маркетинга.

1. Глубокое изучение и тщательное выявление потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры для каждой группы потребителей товара. Целесообразно найти тот сегмент рынка, на котором сложился наибольший спрос. Известен закон Парето, согласно которому на 20 % потребителей приходится 80 % продаж. Вопрос в том, кто те потребители, которые составляют 20 %.

Для определения последних используют сегментацию потребителей, или сегментацию рынка, что одно и то же. Фирма делит потребителей на отдельные группы (сегменты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетингового характера, т. е. одинаково относящиеся к продукту, его функционально-потребительским показателям, его основным отличительным чертам, в том числе цене, приемам продвижения.

Важно правильно определить целевой сегмент потребителей, которые проявляют интерес к товару и готовы купить его.

Ошибочная сегментация приведет к непродуманному расходу ресурсов, и фирма не получит намеченной прибыли. При этом необходимо иметь в виду, что потребители в большинстве случаев не знают, что именно они хотят, через какие свойства товара они могут удовлетворить свои потребности. Главная задача маркетинга - определить явные и латентные желания потребителей.

2.Максимальное приспособление производства организации к требованиям потребителей, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность организации: исследовательская, проектная, работа с поставщиками, производственная, в области капитальных вложений, сбытовая и т.д. - основывалась на знании потребительского спроса и на динамике этого спроса в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на их удовлетворение. Маркетинг ориентирует на разработку, производство и сбыт продукта, который действительно имеет потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товара в функциональную зависимость от запросов, т. е. способствует производству товаров в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев фирм к звеньям, контролирующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации для выработки не только рыночной, но и производственной, научно-технологической и финансовой политики фирм. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного товара.

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, системы сбыта, цены товара, системы стимулирования товара и услуг, т. е. создание обоснованной и эффективной политики продвижения произведенного товара.

Здесь можно выделить три главные задачи маркетинга:

♦ выход на рынок;

♦ расширение рынка;

♦ обеспечение конкурентной позиции фирмы на рынке.

***Выход на рынок*** будет успешным, если продажу товара сопровождают умеренные цены, высокое качество, хорошее обслуживание клиентов - это только одна из сторон деятельности фирмы.

***Расширение рынка*** возможно по четырем направлениям:

♦ сначала можно попытаться увеличить объем сбыта существующего продукта на старом рынке, расширить уже освоенный сектор рынка;

♦ вторая возможность - выход со старым или слегка измененным продуктом на новый рынок. Для этого можно попытаться выйти на новые слои потребителя или на новые региональные рынки;

♦ можно использовать третий путь, когда фирма-производитель стремиться более полно учесть потребности определенной группы покупателей и расширяет соответствующим образом свой ассортимент. Часто это связано с диверсификацией, включением в производственную программу новых продуктов, что нередко базируется на использовании имеющегося производственного опыта, старых каналов сбыта и связей с клиентами;

♦ наконец, имеет смысл выйти с новыми продуктами на новые рынки. Нередко эта стратегия связана не со стремлением к росту, а с попыткой уменьшить риск. Например, фирма может проверить успех нового продукта и его влияние на имидж производителя на относительно менее опасном и важном рынке, прежде чем выйти на свой основной рынок.

***Обеспечение конкурентоспособности фирмы на рынке -*** третья главная задача маркетинга. Расширение рынка всегда сопровождается стремлением к закреплению своей позиции на нем. Самый надежный способ защиты своих интересов заключается в удовлетворении требований клиента к качеству продукта, его цене и уровню обслуживания. Это возможно лишь тогда, когда удается развить комплексную концепцию маркетинга, не оставляющую места для проникновения конкурентов.

Таким образом, маркетинговые исследования должны быть главным элементом генеральной политики фирмы при выборе стратегических направлений развития.

Маркетинговые исследования, как глобальная функция управления фирмой в условиях рынка, дают менеджеру ряд проверенных практикой приемов выхода на положительные коммерческие результаты хозяйственной деятельности с минимальными рисками. Это прежде всего последовательность в проведении аналитической работы, определение путей выхода на более благоприятные сегменты рынка, формирование в интересах фирмы изменяемых факторов внешней среды, в том числе и поведения потребителей, подавление легальными методами конкурентов, создание в глазах общественности привлекательного образа фирмы и всей деятельности.

***Суть современного маркетинга - это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы фирмы.***

Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например воздействие на рынок, не дает должного результата. Только комплексный подход позволяет создать эффективную производственную систему и занять на рынке устойчивую позицию [5, c.27].

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 имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля 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. По сути, туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. Это гостиничные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном "пакете". За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют пэкидж-турами. Они являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм.

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

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

Во-вторых, в связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны. Например, по фактору "солнце-море" - курорты Крыма, Кипра, Турции, Болгарии; по фактору "отдых-лечение" - Карловы Вары, Трускавец, Ессентуки; по фактору "спорт" - горнолыжные курорты, Домбай, Чехия и т.д.

В-третьих, 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-четвертых, туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. I В-пятых, не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии незначительных недостатков, поскольку само обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей [2, c. 33].

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. Так, исходя из определения понятия турист, данного Всемирной туристской организацией (ВТО), французские специалисты Р. Ланкар и Р. Оллье отмечают, что туристский маркетинг - это "серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задаем 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 на 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 (развлечения, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов".

Некоторые авторы вкладывают в понятие туристского маркетинга более глобальное содержание, как, например, это имеет место у швейцарского специалиста Ё. Крипендорфа: "Туристский маркетинг - это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли".

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции туристского маркетинга:

* установление контактов с клиентами;
* развитие;
* контроль [6, c.20].

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

Развитие предполагает проектирование нововведение» которые смогут обеспечить новые возможности дня 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.

Достаточно простое и в то же время емкое определение дает Д.К. Исмаев: "Маркетинг есть система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и в целях получения максимальной прибыли".

Немецкие специалисты В. Ригер, П. Рот, А. Шранд определяют маркетинг как рыночно-ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов. При этом подчеркивается, что маркетинг может использоваться как на уровне отдельной Э. Руристской фирмы, так и в деятельности туристских организаций, объединений на местном, региональной и национальном уровнях.

Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. Туристский маркетинг в этой связи представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленные на достижение такой цели. В связи с этим представляется, что достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга.

Маркетинг в туризме - это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Это достаточно длинное определение содержит ряд идей, которые мы рассмотрим более подробно.

Первый момент, требующий внимания, заключается том, что маркетинг - это не отдельное действие, система деятельности. Другими словами, это последовательность действий туристского предприятия, которые должны быть объединены для достижения поставленных целей. Следовательно, маркетинг - это не только реклама и продажа услуг или же просто разработка услуг. Это система, в которой должны быть объединены все функции и действия в соответствии с концепцией маркетинга.

Данное обстоятельство принципиально отличает маркетинг от коммерческой работы. Если коммерческая работа заключается в использовании всех сил и средств для активизации продажи, то целью маркетинга является взаимосвязанный процесс производства и реализации услуг в соответствии с потребительским спросом.

Второй момент, который необходимо отметить в нашем определении, это то, что маркетинг не заканчивается на одном действии. Нельзя думать о нем как об однообразном процессе, идет ли речь о дате внедрения нового туристского продукта или введении новой цены. Дело в том, что рынок постоянно находится в движении, он динамичен. Например, под влиянием различных факторов изменяется спрос потребителей, конкуренты также работают над внедрением на рынок новых услуг. Эти примеры говорят о том, что маркетинг действительно является непрерывным процессом. Туристское предприятие должно быть непрерывно вовлечено в него. Маркетинг, таким образом, включает взгляд в будущее, а не только сосредоточенность на настоящем. Справедлива в данном случае народная мудрость: "Или идут в ногу со временем, или со временем сходят с пути".

Третий момент касается согласования. Необходимо согласовывать действия внутри туристского предприятия с условиями внешней среды. Если все это рассматривать по отдельности, нельзя достичь намеченных целей. Ничего хорошего не получится, если туристская фирма будет смотреть на рынок и понимать, что рынку требуется в настоящий момент услуга X, тогда как все, что она может предложить сейчас - услуга У. Также ничего хорошего нет и в том, если игнорируя рынок фирма переключится на услугу X, в то время как рынок уже переключился на услугу Z.

Секрет заключается в согласовании деятельности внутри фирмы с информацией, получаемой извне. Это означает, Что решение необходимо принимать с тем, чтобы использовать все функции и инструменты маркетинга для достижения этого согласования.

Четвертая идея, которая заложена в нашем определении, касается понимания, что в действительности представляет собой предлагаемая фирмой услуга. Классический вопрос, который обязательно ставится для подчеркивания этого положения, формулируется так: "Каким бизнесом мы, в действительности, занимаемся?" Постановка вопроса таким образом заставляет туристскую фирму посмотреть на свои услуги с точки зрения потребителя. Другой вариант ответа на этот вопрос заключается в рассмотрении ресурсов фирмы и в том, что еще можно сделать с ними (имеются в виду как материальные, так и человеческие ресурсы). Многие фирмы бывают удивлены, обнаружив новые открывающиеся потенциальные возможности (независимо от того, будут ли они использовать их или нет).

Пятый пункт в нашем определении дает понятие о том, что делает маркетинг для удовлетворения запросов покупателя. Здесь подразумевается не только то, что приобретает клиент в настоящий момент, но также и то, что он купил бы при других обстоятельствах (например, при увеличении дохода). Маркетинг, как уже отмечалось, должен быть деятельностью предвидения. Он включает прогнозирование или, по крайней мере, формирование правильного взгляда на то, что в большей мере может понадобиться потребителям. Он также дает возможность оценить, что может заставить тех, кто не является клиентами фирмы, обратиться к услугам, предлагаемым ею.

Шестой момент нашего определения подчеркивает, что маркетинг позволяет идентифицировать и внедрять средства увеличения прибыли. Это делает его исключительно экономической категорией. Цели туристских фирм должны реализовываться за счет качественного удовлетворения потребностей клиентов в достаточно длительном временном промежутке [1, c.23].

Туризм, в соответствии с определением ВТО, является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристский маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов. Тогда он в большей степени будет отражать интересы как туристских фирм, так и потребителей-туристов .

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредоточивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Об этом писал Роберт Кейт более 30 лет назад в своей классической статье «Революция в маркетинге»: «Скоро станет нормой, что деятельность любой корпорации - как финансовой, так и торговой - будет направлена на удовлетворение нужд и запросов потребителя. Когда мы достигнем этой стадии, можно будет сказать, что революция в маркетинге свершилась».

В наши дни во многих преуспевающих фирмах эта стадия близится к завершению. Все их отделы задействованы в удовлетворении нужд клиента. Например, расчетный отдел совершенствует форму счетов так, чтобы в ней легко мог разобраться любой человек, организовавший через фирму то или иное мероприятие, любой из служащих административно-хозяйственного отдела должен уметь ответить на любой вопрос гостя относительно работы служб гостиницы, например гостиничного ресторана, и вообще все служащие фирмы должны проявлять искреннюю заботу о благополучии клиента.

Питер Дракер говорит:

«Он (маркетинг), так сказать, вращается вокруг всего бизнеса. Это бизнес как таковой, рассматриваемый с точки зрения его конечного результата, то есть с точки зрения клиента.

Хотя маркетинг для сферы обслуживания - относительно новая дисциплина, но всех известных деятелей этого бизнеса отличало умелое применение основных принципов маркетинга. Эти принципы включают в себя фокусирование на удовлетворении нужд клиента (внешний маркетинг) и на удовлетворении нужд служащих, которые обслуживают клиента (внутрикорпоративный маркетинг). Вы можете многому научиться у деятелей прошлого, но будущее - в ваших руках».

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие/ Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998 – 400с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с ант. под ред. Р.Б. Ноздревой. - М: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
3. Ополченов Е.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие – М.: Советский спорт, 2003. – 192 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. - М: Финансы и статистика, 2007. - 160 с: ил.
5. Бриггс С. Маркетинг в туризме: пер. со 2-го англ. изд. - К.: Знання-прес, 2005. - 358 с.
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. - М.: КНОРУС, 2005. - 672 с.

**Приложение**

**Как McDonald's применяет принципы маркетинга**

Примерно 20 млн. посетителей проходят под знаменитой золотой аркой каждый день, и поражает всякое воображение цифра 96% (процент американце, посещающих рестораны сети McDonald's). В этих ресторанах каждую секунду подается 145 гамбургеров. Все это стало возможным благодаря четкой маркетинговой ориентированности предприятий: В ресторанах McDonald's знают, как обслуживать посетителей и как приспосабливаться к их меняющимся вкусам.

McDonald's овладел в совершенстве искусством обслуживания посетителей и заботливо учит держателей лицензии и служащих основам их ремесла, они все до одного должны пройти курсы «Гамбургерный университет» в г. Оакбрук (штат Иллинойс), где они получают диплом по «гамбургерологии». В McDonald's строго следят за качеством продукта и сервиса, регулярно проводя опросы среди посетителей, и не жалеют сил и времени на усовершенствование технологии изготовления гамбургеров, стремясь упрощать операции, снижать себестоимость, ускорять обслуживание и ценить своих посетителей. Кроме того, рестораны McDonald's постоянно работают с местными организациями, участвуя в общественной жизни и вовлекая местное население в свои проекты.

В 4700 ресторанах за пределами США McDonald's приспосабливает свое меню и обслуживание к местным вкусам и обычаям. Он готовит терияки в Японии, салаты с макаронами в Риме и вино со своими фирменными жареными цыплятами «МакНуггетс» в Париже. Когда McDonald's открыл своя первый ресторан в Москве, он быстро завоевал сердца россиян. Тем не менее компании пришлось преодолеть чудовищные трудности на этом новом рынке, чтобы удовлетворить вкусы посетителей. Надо было приучать поставщиков, обслуживающий персонал и даже посетителей к проверенному временем стилю работы McDonald's. Из Канады были выписаны эксперты со специальным устойчивым к болезням растений посадочным материалом. Они обучали русских крестьян выращивать красновато-коричневый картофель Bur-bank, лучше всего подходящий для гарнира к «биг-маку», был построен собственный завод, для пастеризации молока. McDonald's послал русских менеджеров на учебу в «Гамбургерный университет» и организовал курсы (от 16 до 20 часов) для всех 630 русских служащих, не знающих разницы между «МакНугтетсом» и «МакМаф-фином (первое из этих блюд - жареный цыпленок, а второе - яйцо

под специальным соусом), где обучил их таким азам работы, как приготовление пирожков е мясом, сэндвичей с рыбой и главное обслуживанию с улыбкой. McDonald's пришлось приучать и посетителей к своим методам работы - большинство москвичей никогда не бывали в ресторанах быстрого обслуживания. Им показывали видеофильмы, где рассказывалось все, вплоть до того, как надо делать заказ, как расплачиваться и как поедать «биг-мак». И, как обычно, McDonald's с первых шагов на московской земле начал благотворительную деятельность. В день открытия угостили бесплатным обедом 700 сирот и все доходы от процедуры открытия ресторана передали в Детский Фонд. В результате новый московский ресторан сделал успешный старт: около 50 ООО человек посетили его в самый первый день работы.

Ориентация на потребителя, характерная для McDonald's, сделала его крупнейшей в мире сетью ресторанов быстрого обслуживания. Даже в Америке, где этот вид ресторанов особо популярен, на эту компанию приходится около 20% оборота всего этого бизнеса. Огромный успех компании находит отражение в повышении спроса на ее ценные бумаги. 250 акций McDonald's, проданные в 1965 г менее чем за $6000, сегодня стоят более миллиона долларов.