

ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

Муталиева Ляйля Маратовна

к.э.н., доцент кафедры «Туризм»,

Рамазанова Сулушаш Бектаскызы,

студентка 4-го курса,

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,

г. Астана, Республика Казахстан

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

(НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ ТОО «ЕЛ ТУР»)

Аннотация. Туризм и оказание услуг являются следствием работы организации или индивидуального предпринимателя в удовлетворении нужд потребителя в организации и осуществлении поездки или его отдельных компонентов. Туристические услуги должны обращать внимание на интересы туристов, обеспечивать условия для безопасности, здоровья туристов и соответствовать требованиям казахстанского законодательства.

Поэтому туристические организации целенаправленно действуют, чтобы стимулировать желание совершить туристическую поездку, формируя связь между тем, что они предлагают, и потребностями людей. В этом случае туристическая услуга поощряется как средство удовлетворения одного или нескольких конкретных потребностей.

Ключевые слова: туризм, концепция маркетинга, ассортимент, анализ, туристический рынок, туристский продукт, маркетинг.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют маркетинговую деятельность. Содержание понятия «маркетинговая деятельность» определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг

ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами, современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей. Маркетинговая деятельность осуществляется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Более детализированным выглядит в целом аналогичное определение Американской ассоциации маркетинга, принятое в 1985 г. взамен практиковавшегося ранее, гласящее, что маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. На рисунке 1 приведена иллюстрация ступеней эволюции концепции маркетинга, предложенная Ф. Котлером.

ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ



Рисунок 1 - Ступени эволюции концепции маркетинга [2]

В нашей стране сегодня, как и во всех развитых странах, туристический бизнес развивается бурно. В условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинг играет важную роль в деятельности любой компании, потому что он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является. Сегодня маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, стабильные и нередко агрессивные подходы. Центр тяжести в борьбе за рынки сбыта все более заметно переносится в такие сферы, как новизна и высокий технический уровень продукции, качество ее изготовления, своевременное пополнение ассортимента, уровень послепродажного сервисного и технического обслуживания. Верх одерживает тот из конкурентов, кто способен предложить новые, более совершенные изделия и целостный комплекс сервисных и технических услуг, и использует такие маркетинговые возможности, как эффективные формы и методы сбыта. Это полностью относится и к предприятиям сферы туристических услуг.

ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ



Рисунок 2 - Основные этапы анализа конкурентов на рынке туристических услуг

Например, ТОО «Ел Тур» удерживает стабильные позиции на рынке туризма, однако уступая своим конкурентам из-за отсутствия четкой структуры отдела маркетинга и возможно позиции рисквика, которые могли бы вовремя реагировать на тенденции в сфере туризма. Как показывает практика, зачастую даже политические факторы могут повлиять на операционную деятельность турфирм в Казахстане, снижая их рентабельность. Отсутствие аналитического отдела маркетинга и рисквиков, дает компаниям конкурентов большое преимущество несмотря на то, что качество предоставляемых услуг одинаковое.

Для выявления слабых и сильных сторон мы используем SWOT-анализ, который представлен в таблице 1.

Таблица 1.

SWOT - анализ компании ТОО «Ел Тур»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|--|
| 1. Цены на услуги - установлены ниже среднерыночной | 1. Отсутствие ключевых клиентов, малый объем портфеля клиентов |
| 2. База туроператоров | 2. Ограниченный спектр услуг |

ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

| | |
|--|--|
| 3. Быстрая обработка заказов- выполнение заказов в кратчайшие сроки 4. Кадровый потенциал | 3. Низкий уровень креативного направления |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Увеличение клиентской базы 2. Расширение спектра услуг 3. Привлечение дополнительных инвестиций 4. Усиление креативного направления 5. Улучшение имиджа 6. Повышение квалификации кадров | 1. Мировой кризис, в частности кризис национальной экономики 2. Снижение спроса на услуги 3. Новые игроки на рынке (внедрение на рынок иностранных компаний) 4. Отток клиентов, антикризисные меры компаний |
| Примечание: составлено автором | |

По данным SWOT-анализа компании ТОО «Ел Тур», сильные стороны не способствуют развитию компании и развитию компании в рамках расширения деятельности и увеличения рентабельности данной компании в целом. Слабые стороны исследуемого объекта являются более весомыми.

Однако у компании неплохие возможности, которые можно развить и использовать как направления улучшения конкурентоспособности компании. Основные угрозы компании аналогичны, как и у многих компаний, которые претерпевают трудности в связи с девальвацией национальной валюты в 2016 году, и снижением спроса услуг в связи с антикризисными мерами большинства компаний Казахстана. Отток клиентов у конкурентов можно сделать и преимуществом, используя сильную сторону компании по ценовому предложению. Отток компании у конкурента, может стать потенциальным притоком для нашей компании.

Исследовав роль маркетинга в рыночной экономике, можно сделать вывод о том, что он является социально-управленческим процессом, посред-

ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

ством которого индивиды и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. Маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей. Контролируя условия, следует целенаправленно изменять в собственных интересах те, которые подвержены влиянию, и противостоять остальным. Решать такую проблему позволяет реализация маркетинговых возможностей предприятия, в комплекс которых входит всё, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара.

Таким образом, маркетинг в сфере туризма позволяет просчитать новые возможности и проанализировать более эффективные пути ведения бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Восколович Н.А. *Маркетинг туристских услуг*. - М.: ТЕИС, 2001.
2. Бекетов Н.В., Федоров В.Г. *Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом требований процессов логистики / Н.В. Бекетов и др. // Экономический анализ: теория и практика*. – 2015. - №13.
3. Джуэлл Л. *Индустриально-организационная психология / учебник для вузов / Пер. с англ. 3-е изд.* – СПб.: Изд-во АО «СПб оркестр», 2017.
4. Дроздов А.В., Дроздов В.И., Кузьбожев Э.Н. *Маркетинг: моделирование бренда / моногр. 3-е изд., перераб. и доп.* – Курск: Изд-во КГУ, 2017.
5. Дурович А.П. *Маркетинг в туризме: учеб.-практ. пособие*. – М.: МЭСИ, 2000.