



*Харичева Галина Яковлевна,  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга*

338.48

### **НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ АР КРЫМ**

На современном этапе туристические предприятия выполняют важнейшие социально-экономические функции: во-первых, обеспечивают физическое и психическое благополучие людей, развитие личности, получение различных впечатлений, информации, оздоровительных эффектов и т.п., во-вторых, туристические предприятия являются крупными работодателями и источником поступления в бюджет денежных средств. Рост эффективности сферы туризма неразрывно связан с ростом её конкурентоспособности. Поскольку в настоящее время усилению конкурентных преимуществ отечественных туристических услуг уделяется недостаточно внимания, возникает необходимость определения эффективных направлений маркетинговой деятельности для повышения конкурентоспособности туристических услуг АР Крым.

Вопросам маркетинговой деятельности по повышению конкурентоспособности туристических услуг уделяется значительное внимание со стороны отечественных и зарубежных авторов. Комплексно рассматривает проблемы конкурентоспособности А.П. Дурович [1]. Стратегической направленности деятельности предприятий уделено внимание в работе Наливайченко С.П. [2]. Об инновационных процессах в маркетинге и менеджменте говорят Клейменов А.М., Сергеев Б.И. [3]. Инновационный менеджмент и маркетинг считает средством повышения конкурентоспособности туристической и курортно-рекреационной отрасли Карташевская И.Ф. [4]. Анализирует современные маркетинговые стратегии предприятий туристско-рекреационного комплекса АРК Богданова Ж.А. [5]. Конкретные маркетинговые подходы для повышения конкурентоспособности услуг туризма предлагает Герасименко В.Г. [6].

Из существующего многообразия направлений маркетинговой деятельности по повышению конкурентоспособности туристических услуг необходимо выделить наиболее эффективные и осуществимые в настоящее время для туристических предприятий АР Крым.

Целью статьи является определение направлений маркетинговой деятельности для обеспечения роста конкурентных преимуществ туристических услуг АР Крым.

Основной показатель конкурентоспособности туристических предприятий – уровень спроса на их услуги, следовательно, удовлетворенность потребителей ценой и качеством этих услуг. В настоящее время потребители туристических услуг имеют возможность сравнивать стоимость и качество услуг как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Всё большее число туристов отдадут предпочтение тем услугам, у которых цена сбалансирована с качеством.

Для крымских туристических предприятий эта тенденция очень актуальна, так как при большом диапазоне цен на услуги (от «VIP» до «эконом») их качество во многих случаях не соответствует даже принятым стандартам.

Для изменения ситуации нужны эффективные управленческие решения, основанные на маркетинговых исследованиях показателей качества туристических услуг, удовлетворенности потребителей, позиции предприятия на конкурентном рынке, перспектив развития отрасли и др.

Обострение конкуренции на современных рынках туристических услуг требует от крымских туристических предприятий активного использования маркетингового инструментария для удержания и усиления своих конкурентных позиций на этих рынках.

Существующий в настоящее время достаточно большой сегмент украинских потребителей с невысоким уровнем покупательной способности определяет ориентацию многих туристических предприятий на стратегию лидерства по затратам, которое может обеспечить успешное использование методов ценовой конкуренции. Однако, эти методы обычно не позволяют

удерживать стойкие конкурентные позиции на рынке в течение длительного времени, т.к. конкуренты, желающие удержаться и укрепить свои позиции на рынке копируют эти действия. Выходом из этой ситуации могло бы стать применение стратегий дифференциации, инновации, развития, эмоционального маркетинга.

Конкурентные преимущества, полученные за счет дифференциации услуг связаны с возможностями предприятия удовлетворять разнообразные потребности клиентов: отдых в группе или индивидуальный, оседлый или динамичный, в экстремальных или обычных условиях, с получением медицинских процедур и без них и т.д. Стратегии инноваций направлены на поиск новых сфер и способов использования потенциала предприятия, разработку на этой основе новых услуг и технологий, продвижения на рынок с целью удовлетворения потребностей и запросов клиентов более эффективными, чем у конкурентов способами, получение благодаря этому прибыли и обеспечение условий долговременного выживания и развития на рынке. В практике управления современным туристическим предприятием формирование конкурентоспособности должно быть непрерывным процессом, который включает в себя и быструю реакцию на изменения рыночной среды. Быстрота реакции достигается грамотным построением стратегии предприятия и мониторингом ее эффективности.

Инновационная стратегия создает новое «конкурентное пространство» или рыночную нишу. Основное преимущество этой стратегии в том, что определенное время ею не может воспользоваться ни один конкурент. Инновационная деятельность представляет собой сложный процесс трансформации новой идеи в объект экономических отношений. Конечный потребитель инновационных услуг оценивает их функции, качество и стоимость, исходя из возможности удовлетворения своих желаний.

Именно возможность удовлетворения желаний и латентных потребностей клиентов главенствует в системе аргументов осуществления инновационной деятельности. В тоже время следует отметить, что риск инновационной деятельности пропорционален ее глубине и масштабу, поэтому она нуждается в повышении требований мобильности кадрового обеспечения и структуры управления процессом производства и оказания туристических услуг.

Маркетинг инноваций включает деятельность по разработке и продвижению туристических товаров и услуг и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами). Способы достижения конкурентных преимуществ для новых продуктов обуславливаются: уникальностью продукта (лидерство по новизне); минимальным уровнем издержек («фактором цены»); наилучшим мнением потребителей (лидерство торговой марки).

Маркетинговые инновации в сфере туризма можно классифицировать по степени потенциала:

радикальные инновации – принципиально новые продукты и технологии (редко-абсолютная новизна), они немногочисленны и, как правило, предусматривают появление нового потребителя и/или нового рынка;

комбинаторные инновации - новое сочетание уже известных элементов и свойств. (комбинаторные инновации обычно направлены на привлечение новых групп потребителей и/или нового рынка);

модифицирующие инновации – заключаются в улучшении или дополнении существующих продуктов (модифицирующие инновации обычно направлены на сохранение или усиление рыночных позиций туристического предприятия).

Главным в маркетинге инноваций является исследование и прогнозирование спроса на новый туристический продукт, доскональное изучение восприятия потребителем новшества и значимых для потребителя качеств, свойств этого продукта.

Маркетинговые инновации позволяют охватывать потенциальные потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

Инновационная деятельность в туризме должна основываться на фундаменте накопленных знаний. Приступать к воплощению новых идей и созданию новых направлений туризма следует лишь после познания и изучения форм и методов работы как прошлого, так и настоящего. Глубокое понимание сферы деятельности позволяет предвидеть развитие событий и опережать конкурентов.

Для АР Крым модифицирующей инновацией могут стать медицинские услуги. Как показывают исследования консалтинговой фирмы McKinsey & Company, медицинский туризм будет расти с годовым оборотом от \$ 40 до \$ 100 млрд. в 2012 году. Review.com публикует пятерку ведущих медицинских туристических направлений, на основании исследований Hotel Resort Insider: Бразилия, Малайзия, Коста-Рика, Индия.

Бразилия благодаря известности пластического хирурга, Ivo Pitanguy стала популярным местом проведения пластических операций (второе место после США).

В Малайзии спектр медицинских услуг достаточно широк и включает, например, услуги косметической и сердечно-сосудистой хирургии, стоматологическое обслуживание, и все по значительно более низким ценам, чем в США.

Коста-Рика предоставляет качественные медицинские услуги для пациентов, прежде всего из Северной Америки по доступным ценам.

Большинство клиник в Индии сертифицированы согласно Международным стандартам, используются медицинские технологии высокого класса, обслуживание проводят высококвалифицированные врачи по низкой стоимости.

В Крыму работают высококвалифицированные специалисты в области лечения заболеваний легочной системы, сердечно-сосудистых и нервных заболеваний, имеются и другие из перечисленных конкурентных преимуществ лидирующей пятерки, а, главное, значительные природные ресурсы: климатические, бальнеологические, бальнеогрязевые, фитолечебные и др. Потенциал ресурсов территории АР Крым будет равен не простой сумме потенциалов отдельных ресурсов, а в силу синергетического эффекта совместного использования этих ресурсов превысит сумму экономических оценок единичных ресурсов.

Специалисты Крымского Республиканского НИИ физических методов лечения и медицинской климатологии им. И.М. Сеченова осуществили сравнительную медико-климатическую характеристику основных приморских курортов Европы и прилегающих к ней регионов Африки и Азии, позволившую ранжировать курорты данного макрорегиона по их рекреационной ценности (от лучшего к худшему):

1. Канарские о-ва и о. Мадейра.
2. Континентальное побережье Португалии.
3. Северное Средиземноморье.
4. Юго-западное Средиземноморье.
5. Северное Причерноморье.
6. Кавказ.
7. Побережье Бискайского залива.
8. Северные курорты (Ла-Манш, Северное и Балтийское моря).

Курорты Крыма входят в третью и пятую рейтинговые группы, что свидетельствует об их достаточно высокой ценности. В Украине АР Крым занимает первое место по количеству дней в году с температурой свыше 15 градусов С (120-140 дней). Сравнение климатических характеристик курортов Черноморско-Средиземноморского региона показывает, что суммарная суточная радиация в городе Ялта ниже, чем в Сочи, Варне, Хайфе, Анталье, Сплите, Венеции, Неаполе, Марселе, Пальме. Вместе с тем, мониторинг санаторно-курортных и туристических предприятий показывает, что они не соответствуют современным требованиям в силу отсталой, во многих случаях, материально-технической базы и низкого уровня сервиса.

Внедрение инноваций потребует не только готовности предприятий вкладывать финансовые средства в развитие, но и активной государственной поддержки, повышения национальной инновационной способности для превращения научных исследований в коммерческий продукт. Для осуществления инновационной деятельности также необходимо развитие инновационной инфраструктуры: инновационных, информационных, консультационных, учебных и других центров, инвестиционных, научно-технических бирж, организационных и других услуг по сопровождению всех этапов инновационной деятельности.

В настоящее время медицинское обслуживание иностранцев (чаще из России) осуществляется спонтанно и недостаточно эффективно как для самих медицинских учреждений так и для экономики Крыма, поэтому в АР Крым так необходим комплекс маркетинговых мероприятий для разработки, внедрения, продвижения и стимулирования сбыта медицинских услуг.

Маркетинг инноваций – это целевой маркетинг, он должен быть основан на выборе целевого сегмента рынка с разработкой для него конкретных инноваций, концепций и комплекса маркетинга.

Качество обслуживания в настоящее время также является одним из важнейших факторов успеха предприятия на рынке. Это утверждение применимо и к туристическим предприятиям. Маркетинговая деятельность имеет прямое отношение к качеству обслуживания.

На основании результатов маркетинговых исследований можно сделать вывод, что клиенты оценивают качество туристической услуги на основании следующих критериев: степень доступности (насколько просто получить своевременный доступ к услуге); репутация компании (насколько

компания заслуживает доверия); знания (действительно ли поставщик услуг понимает нужды клиента); надежность (насколько последовательна и надежна услуга); безопасность (не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском); компетенция персонала (имеется ли у сотрудников необходимая квалификация и знания для предоставления услуги высокого качества); уровень коммуникации (насколько хорошо компания донесла до потребителя суть своей услуги); обходительность (насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям); реакция сотрудников (проявляют ли сотрудники желание и способность быстро предоставить услугу); осязаемые факторы (связан ли внешний вид сотрудников, физическая обстановка и другие осязаемые факторы с качеством предоставляемой услуги).

Неотделимость процесса производства и потребления в сфере услуг означает, что качество услуги определяется на основе двух процессов: предоставление услуги и фактическое восприятие результата потребителем.

Целесообразно, предоставляя услугу превышать ожидания покупателей о качестве обслуживания. Как заметил руководитель American Express: «Обещайте только то, что можете предложить, и делайте больше, чем обещаете!»[7]. Если получаемые ощущения от услуг превышают ожидаемые ощущения, то предприятие получает приверженных клиентов- самый лучший показатель качества.

Стандарты работы (должностные инструкции) существуют на туристическом предприятии в любом случае, возможно, в форме устных правил и традиций, но наиболее эффективным является наличие в компании прописанных стандартов обслуживания в виде регламента, обязательного к исполнению всеми сотрудниками. Стандарты работы персонала — формализованные и конкретизированные требования к тем действиям персонала, которые сотрудники должны совершать с определенной периодичностью, в определенном порядке, в определенное время или в типичных ситуациях. Стандарты обслуживания клиентов — часть стандартов работы персонала, относящаяся к непосредственному взаимодействию с клиентами [8].

Для удержания и усиления своих конкурентных позиций на рынках туристических услуг предприятиям необходим постоянный процесс маркетинговых исследований, выявляющих результативные стратегии дифференциации, инновации, развития, эмоционального маркетинга и др.

Конкурентные преимущества, полученные за счет дифференциации услуг позволяют предприятию удовлетворять разнообразные потребности клиентов, следовательно, увеличивать их число и прибыльность. Стратегии инноваций направлены на поиск новых сфер и способов использования потенциала предприятия, разработку на этой основе новых услуг. Маркетинг инноваций выявляет целевой сегмент рынка и необходимые для него конкретные инновации, концепции и комплекс маркетинга, что обеспечит наибольшую прибыль туристическому предприятию и выгоду для покупателя. Реализация любых стратегий связана с качеством обслуживания, улучшить которое позволит внедрение стандартов обслуживания, ориентированных на клиента и формирующих для предприятия уникальное конкурентное преимущество. Изменения, происходящие в практике хозяйствования постоянно требуют новых решений, поэтому перспективно продолжение исследований.

#### Литература

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [учебное пособие, 6-е издание] / А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2006. – 496с.
2. Стратегическая ориентация предприятия в современной экономике: [монография / под ред. д.э.н., проф. С.П. Наливайченко]. – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008. – 282 с.
3. Клейменов А.М. Инновационные процессы в развитии туризма / А.М. Клейменов, Б.И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. – Т. 2, № 52. – С. 62-66.
4. Инновационный менеджмент и маркетинг как средство эффективного управления туристической и курортно-рекреационной отраслью / Под ред. И.Ф. Карташевской. – Симферополь: Таврия, 2004. – 200
5. Богданова Ж.А. Современная маркетинговая стратегия предприятий туристско-рекреационного комплекса АРК / Ж.А. Богданова // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 52, Т. 2 – С. 31-36.
6. Герасименко В. Створення анімаційних програм для маркетингового підходу / В. Герасименко // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С.15-17
7. Ивлева Т. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/service\\_standarts.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/service_standarts.htm)
8. Стандарты обслуживания. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.your-people.ru/standarty\\_obslyujvaniya.php](http://www.your-people.ru/standarty_obslyujvaniya.php).

*Рецензент д.э.н., профессор С.П. Наливайченко*