

УДК 339.138 (42)

МАРКЕТИНГ КАК РЫНОЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
МАРКЕТИНГ ТУРИЗМДИ ӨНҮКТҮРҮҮНҮН ИНСТРУМЕНТИ КАТАРЫ
MARKETING AS A MARKETING TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT

Жамашева Г.С.
преп. каф. «Финансы и кредит»

Аннотации: В статье рассматриваются особенности маркетинга в развитии туризма, необходимость совершенствования управления сферой туризма в республике, также рассмотрены вопросы особенностей экономического анализа и моделирования процессов регионального туризма. Рассматривается проблема применения маркетинговых технологий в туризме. Выбраны маркетинговые средства, применимые в туристической отрасли.

Макалада туризмди өнүктүрүүдөгү маркетингдин өзгөчөлүктөрү, мамлекетте туризм тармагын өнүктүрүүнүн жолдору, регионалдык туризмдин экономикалык анализин жана моделдик процесстеринин маселелери каралат. Маркетингдин технологияларын туризмде колдонуу маселеси каралган. Туризм тармагында колдонулуучу маркетингдин ыкмалары тастыкталган.

The article discusses the features of marketing in the development of tourism, the need to improve management in the sphere of tourism in the country, also examined the specific features of economic analysis and modeling of the processes of regional tourism. The problem of the use of technologies in tourism marketing. Selected marketing tools useful in the tourism industry.

Ключевые слова: функции маркетинга; стратегия маркетинга; маркетинг регионов; туристская политика и др.

Негизги сөздөр: маркетингдин функциялары, маркетинг стратегиясы, региондордун маркетинги, туризм политикасы ж.б.

Keywords: marketing functions; marketing strategy; Marketing regions; Tourism Policy and others.

В современных условиях значительно возрос интерес к маркетингу как рыночному инструменту на всех уровнях управления. Существует огромное количество определений и концепций маркетинга, которые изменяются параллельно с трансформацией рынка. Считается, что маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп.

В самых различных отраслях знаний и сферах деятельности теории и практики по-разному трактуют понятие маркетинга, определяя его как философию бизнеса, как функцию управления, как образ мышления, как комплекс конкретных функций, как процесс сбалансирования спроса и предложения и так далее. В классическом понимании маркетинг определяется как система действий по взаимному приспособлению товара, услуги и рынка с целью достижения устойчивого коммерческого успеха на целевом рынке. На практике под маркетингом понимают деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Известный американский маркетинголог Филип Котлер определяет маркетинг как способ ведения бизнеса, сфокусированный «на клиенте». В учебно-методической литературе существующие определения маркетинга, как правило, объединяют в три группы:

1 группа. Маркетинг как организация торговой деятельности сбытовых подразделений промышленных предприятий, компаний оптовой и розничной торговли, различных

посреднических фирм (транспортных, рекламных), подразделений материально-технического снабжения государственных организаций.

2 группа. Маркетинг как система организационно-технических и коммерческих функций промышленного и торгового капитала по реализации товаров.

3 группа. Маркетинг как рыночная концепция управления современным производством.

Цели маркетинга - формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится, - основной лозунг маркетингового подхода в управлении научно-технической деятельностью, производством и сбытом для любой фирмы.

Функции маркетинга многообразны и обусловлены необходимостью изучения рынка, формирования способов и путей товародвижения, осуществления рекламы, управления и контроля и имеют двоякий характер: от обеспечения знания рынка, с одной стороны, до формирования и развития рынка - с другой стороны. Все они тесно связаны между собой. Важнейшие функции маркетинга объединены в четыре группы:

1. Аналитические (исследовательские) - изучение рынка, потребителей товара и товарной структуры, внутренней среды предприятия, конкурентов.
2. Производственные - организация производства и материально-технического обеспечения, разработка и внедрение трудовых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции.
3. Распределительно-сбытовые - организация системы товародвижения, системы формирования спроса и сбыта продукции, ее транспортировки и хранения, осуществление товарной и ценовой политики.
4. Управление и контроля - планирование оперативное и стратегическое, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль.

Маркетинг в туризме имеет свои отличительные особенности, обусловленные специфическим характером туристских услуг. Известные ученые, маркетингологи выделяют 7 отличительных характеристик: 1) неспособность к хранению, 2) неосвязаемость услуг, 3) сезонность, 4) пространственная локализация, 5) несовпадение во времени факта продажи туристических услуг и ее потребления, 6) территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристическом рынке, 7) покупатель сам направляется в район потребления туристического продукта.

В сфере туризма за рубежом маркетинг стал использоваться в пятидесятые годы прошлого столетия. На каждом этапе развития рыночных отношений ставились новые цели, менялись концепции маркетинга, формировался свой, особый подход к коммерческой деятельности в туризме. По Котлеру существует пять таких концепций: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая и социальная.

В условиях интернационализации экономики, изменений на рынке труда, возрастающей конкуренции во всемирном масштабе, развития информационных и коммуникационных технологий маркетинговой стратегии и планированию во всем мире уделяется все больше внимания.

В Кыргызстане в период коммерциализации туризма на фоне упразднения системы государственного регулирования курортно-оздоровительной деятельности и туризма маркетингу не уделялось должного внимания. Стихийное развитие рынка туризма, превышение спроса над предложением, насыщение услугами выездного туризма, ориентация на собственные представления о вкусах и потребностях потребителей и оторванность теории от практики не способствовали маркетинговой активности в сфере туризма. Хотя, многими теоретиками и практиками турбизнеса полагается, что именно

маркетинг может стать реальным инструментом развития турбизнеса и повышения конкурентоспособности туристской фирмы.

В настоящее время необходимость правильного определения сегмента рынка, изучения потребностей потенциальных клиентов, оценки платежеспособного спроса на туристские услуги, позиционирования туристских продуктов обусловили использование маркетинга в практической деятельности. В соответствии с различными направлениями деятельности наиболее характерны следующие уровни использования маркетинга в сфере туризма: маркетинг туристских фирм, маркетинг производителей туристских услуг и товаров, маркетинг территорий и регионов. Последнее, представляет собой деятельность по изучению и оценке конкурентных возможностей территорий, привлекательных для туризма, в целях создания и поддержания имиджа туристского центра. Как правило, данным видом маркетинга занимаются органы управления в туризме на муниципальном, региональном и национальном уровнях.

Практически все маркетологи признают и используют географические, демографические и социально-экономические признаки сегментирования рынка. Существует многомерное и дробное сегментирование рынка, позволяющее более точно описать запросы потребителей. И главное, чтобы каждому выделенному сегменту соответствовало специфическое туристское предложение.

Список использованной литературы:

1. Секерин, В.Д. Маркетинг [Текст]: уч.прак.пос. / В.Д.Секерин - М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000 - 352с.
2. Севал, Х. Проблемы маркетинга туристического сектора Кыргызской Республики и пути их решения [Текст]: отч./ Х.Севал, О.Кутай, Ж.Курманалиева - Бишкек, 2003 год.
3. Севал, Х. Проблемы маркетинга туристического сектора Кыргызской Республики и пути их решения [Текст]: отч./ Х.Севал, О.Кутай, Ж.Курманалиева - Бишкек, 2003 год.
4. Андерс, О. Кыргызская Республика: Необходимость улучшения государственного управления и расширения экспорта [Текст]:ст./О.Андерс - Вашингтон, Округ Колумбия, 8 мая 2003 года.
5. Отчет по проекту Рыночные исследования туристов СНГ в Кыргызстане, Маркетинг сервис бюро, 2002 год.
6. Особенности развития туризма в горном регионе, материалы конференции посвященного международному году гор, Бишкек, 2002 год.