

Выводы по данному исследованию. Основой стабильности функционирования предприятия, роста и процветания является эффективное управление его ресурсами. Базой для разработки и принятия управленческих решений – результаты оценки финансово-экономического состояния функционирования предприятия.

Важнейшей проблемой, выявленной в процессе оценки эффективности хозяйственной деятельности ПКРПП «Крымтроллейбус», были низкие показатели доходности предприятия, собственного капитала и износ подвижного состава. Это говорит о низкой эффективности использования собственного капитала и всего капитала предприятия в целом.

Итак, одним из основных и наиболее радикальных направлений финансового оздоровления предприятия «Крымтроллейбус» является поиск внутренних резервов по увеличению прибыльности производства и достижению безубыточности работы за счет более полного использования производственной мощности предприятия, рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сокращение непроизводственных расходов и потерь. Основное внимание при этом необходимо уделить вопросам ресурсосбережения: внедрения прогрессивных норм, использование вторичного сырья, организация действенного учета и контроля над использованием ресурсов, изучение и внедрение передового опыта в сокращение непроизводительных расходов и потерь, технического состояния подвижного состава.

Источники и литература:

1. Грачев А. В. Организация и управление финансовой устойчивостью. Роль финансового директора на предприятии / А. В. Грачев // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 1. – С. 46-49.
2. Быкардов Л. В. Финансово-экономическое состояние предприятия : практ. пособие / Л. В. Быкардов, П. Д. Алексеев. – М. : Приор, 2005. – 118 с.
3. Экономика предприятия : учеб. / под общ. ред. С. Ф. Покропивного; [пер. с укр.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : КНЭУ, 2002. – 526с.
4. Архив КРПП «Крымтроллейбус».

Бобарыкина Е.Н.

УДК 339.138; 338.48

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

Постановка проблемы. Туризм, как комплексный специфический продукт, по основным своим характеристикам не имеет принципиальных отличий от других сфер хозяйственной деятельности. Поэтому практически все положения современного маркетинга могут в полной мере применяться в туризме. Но следует отметить, что туризм чувствителен к изменениям макро- и микросреды, что требует постоянного совершенствования маркетинговых инструментов. Особенно этот вопрос становится актуальным в период экономической нестабильности, кризисных явлений в экономике предприятий и целых стран.

Анализ исследований и нерешенных проблем. Исследованию сущности и применения маркетинга в туризме посвящены работы ряда отечественных и зарубежных исследователей, таких как: Азар В.И., Ансофф И., Багиев Г.Л., Базел Р.Д., Биржаков М.Б., Ветитнев А.М., Войчак А.В., Волкова Л.А., Герасименко В.Г., Герасимчук В.И., Голубков Е.П., Гуляев В.Г., Джеффрис П., Дурович А.П., Завгородняя А.В., Качанов В.С., Квартальнов В.А., Кириллов А.Т., Кодзевич М.С., Кокос Д.Ф., Котлер Ф., Сапрунова В.Б. Однако, общеметодологические подходы к организации и применению маркетинга в сфере услуг и туризме в частности, изложенные в трудах перечисленных авторов, требуют постоянного совершенствования и адаптации к конкретным временным и региональным условиям.

Целью статьи является обоснование необходимости и направлений совершенствования применения маркетинга в туристской сфере.

Результаты исследования. Чтобы успешно применять маркетинг, необходимо точно определить цели и сущность современного маркетинга. Наиболее авторитетными считаются формулировки Ф. Котлера: “Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена” [6] и, принятая в 1985 году трактовка АМА (Американской ассоциации маркетинга): ”Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций”[3].

Основываясь на зарубежном и отечественном опыте, можно определить маркетинг как процесс интеграции и координации всех функций, способствующих выявлению и прогнозированию развития потребностей, их уязвки с проводимыми исследованиями, разработками и производством, формированием и стимулирование спроса на продукцию ли услугу, доведение до потребителя (включая необходимое послепродажное обслуживание) с большим эффектом для производителя и потребителя.

Следование принципам маркетинговой деятельности помогает предприятиям уменьшить коммерческий риск, просчитать его варианты, выбрать наиболее оптимальные условия из уже имеющихся, обеспечить прибыльность производства и продажи при высоком качестве продукции и обслуживания в условиях конкуренции, определить продажные цены, приемлемые для разных групп покупателей в условиях устойчивого сбыта.

Целью маркетинга, ориентированного на продукт, изделие или услугу является улучшение качества и свойств производимых товаров и услуг. Задача маркетинга потребителя - изучение различных потребителей с их требованиями и вкусами. Поэтому учитывается состав населения, поведение, психологические, социальные, демографические и другие факторы, характеризующие покупателя. Поскольку потребитель отдает предпочтение товарам с более высокими показателями качества, учитывается и характеристика самого товара (услуги).

Понятно, что маркетинг, ориентированный на потребителя более сложен, поскольку требует приспособления деятельности предприятия к соответствующим потребностям и запросам покупателей.

В предпринимательской деятельности экономически развитых стран в настоящее время в основном используется смешанный маркетинг, который подразумевает применение инструментария двух предыдущих видов маркетинга.

В зарубежной и отечественной теории и практике нет единого мнения и подхода относительно содержания и последовательности реализации концепции маркетинга.

Если считать маркетинг в туризме системой, то необходимо исходить из того, что она содержит в себе определенные составляющие. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, можно наметить основные контуры реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Современный туризм обладает рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства [5]. Так, в систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения:

- туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта;
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, долю отдыха и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.);
- транспортные предприятия (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристские центры и др.);
- предприятия торговли,
- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- общественные туристские организации и объединения и т.д.;
- координирующие и регулирующие органы в туризме на национальном, региональном и муниципальном уровнях.

Вышеизложенное позволяет выделить следующие уровни использования маркетинга в сфере туризма:

- маркетинг туристских предприятий;
- маркетинг производителей туристских услуг;
- маркетинг туристских организаций;
- маркетинг территорий и регионов.

Сосредоточим свое внимание на маркетинге туристских предприятий.

Процесс маркетинговой деятельности начинается с анализа рыночных возможностей. Эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. Их результатом является анализ исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности туристской фирмы с учетом наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности.

Определение маркетинговых возможностей позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп клиентов, обслуживание которых для предприятия удобно и выгодно.

Осуществление маркетинга связано с выбором средств, инструментов, которые обеспечивают практическую реализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает разработка комплекса маркетинга - совокупности средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию [8].

Учитывая чрезвычайную важность комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии, разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам:

- продуктовая стратегия,
- ценовая стратегия:
- сбытовая стратегия,
- коммуникационная стратегия.

В последнее время часто выделяются еще несколько составляющих комплекса маркетинга:

- персонал, его квалификация и обучение;
- процесс потребления услуги,
- окружение.

Продуктовая стратегия предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов, разработку и внедрение на рынок новых туристских услуг.

Ценовая стратегия подразумевает определение поведения предприятия на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период применительно к каждому туристскому продукту, а также конкретному сегменту рынка.

Сбытовая стратегия включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя.

Коммуникационная стратегия определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте. К этой деятельности относится реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля.

Глубина проработки отдельных аспектов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности турфирмы, общей стратегии ее развития и квалификации персонала.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к туристским услугам приводят к тому, что все большее число отечественных туристских фирм обращаются к маркетингу, стремясь адаптироваться к изменениям внешней среды. В зависимости от степени вовлеченности предприятий в маркетинг можно выделить три уровня использования этой концепции:

– применение отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование продаж, участие в выставках);

– использование отдельных взаимосвязанных методов и средств (например, сегментация рынка и, исходя из этого — формирование туристского предложения);

– использование ориентации на рынок как способа мышления при принятии хозяйственных решений.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем:

– маркетинговой информации;

– организации маркетинга;

– маркетингового контроля.

Система маркетинговой информации обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды туристского предприятия. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

Система организации маркетинга направлена на создание соответствующей организационной структуры туристского предприятия, обеспечивающей реализацию маркетинговых мероприятий.

Для постоянного слежения за выполнением маркетинговых стратегий и программ создается система маркетингового контроля.

На практике технология реализации концепции маркетинга очень эластична. Она может менять и свою структуру, и место отдельных этапов в зависимости от особенностей предприятия, степени освоенности рынка, поставленных целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Ориентация на концепцию маркетинга предполагает удовлетворение выявленных нужд целевых рынков. При этом основное внимание туристской фирмы должно быть сосредоточено на постоянном наблюдении за состоянием целевого рынка, выявлении потребностей клиентуры и проведении комплекса маркетинговых мероприятий для их удовлетворения. При таком подходе фирма обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности. Однако очень важно, чтобы концепция маркетинга осуществлялась на практике, а не просто провозглашалась.

По мере совершенствования рыночных механизмов будут развиваться возможности эффективного применения концепции маркетинга. Ориентация на маркетинг как философию бизнеса способствует трансформации психологии сотрудников, пониманию того, что успешная деятельность предприятия зависит от работы каждого, а не только работников службы маркетинга.

Источники и литература:

1. Бейдик О. О. Рекреационно-туристські ресурси України : Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О. О. Бейдик. – К. : Вид.-поліграф. центр “Київський ун-т”, 2001. – 395 с.
2. Ветитнев А. М. Технологии маркетинга и менеджмента в системе управления курортными организациями / А. М. Ветитнев. – СПб.: Изд-во С-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1998. – 239 с.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, К. Хершген. – М. : Высшая школа, 1995.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн. : Новое знание, 2001 – 496 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боусен, Дж. Мейкенд; под ред. Р. Б. Ноздревой; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
7. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; под ред. Т. Р. Тэор; [пер. с англ.]. – СПб. : Изд-ский дом «Нева», 2007. – 192 с.
8. Маркетинг в туризме / сост. : Ю. Н. Борисов, Н. И. Гаранин, Ю. В. Забаев, А. И. Сеселкин. – М. : Российская международная академия туризма, 1996. – 178 с.
9. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. д.т.н., проф. Б. И. Сергеева. – Симферополь : ЧП «Предприятие Феникс», 2008. – 478 с.
10. Менеджмент туризма : Экономика туризма : учеб. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.