

УДК 338.465.4

***ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В  
ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ***

***Шарохина С.В.****к.э.н., доцент,**Сызранский филиал ФГБОУВО «СГЭУ»,**Сызрань, Россия***Аннотация**

В статье автор рассматривает наборы элементов комплексов маркетинга - «4P» и «7P», которые традиционно применяются в сфере туристских услуг. Направление исследования определяется тем, что туризм является неотъемлемой частью социальной сферы, особой формой культурно - досуговой деятельности. В связи с этим в статье аргументирована целесообразность расширения традиционного набора элементов комплекса маркетинга в туристской деятельности, дополнив его понятиями «развлечение» и «познание».

**Ключевые слова:** маркетинг, комплекс маркетинга, туризм, услуга, психологические факторы, социальные факторы.

***BASIC ELEMENTS OF THE MARKETING COMPLEX IN TOURIST  
ACTIVITY***

***Sharokhina S.V.****Ph.D., Associate Professor,**Syzran branch of FSBEIHE "SSEU",**Syzran, Russia***Annotation**

In the article, the author considers the sets of elements of marketing complexes – «4P» and «7P», which are traditionally used in the field of tourist services. The

direction of the study is determined by the fact that tourism is an integral part of the social sphere, a special form of cultural and leisure activities. In this regard, the article argues the feasibility of expanding the traditional set of elements of the marketing mix in tourism, supplementing it with the concepts of "entertainment" and "knowledge."

**Key words:** marketing, marketing mix, tourism, service, psychological factors, social factors.

Туристская индустрия в Российской Федерации проходит непростую стадию адаптации к новым экономическим условиям, которые связаны с введением санкций странами Европейского союза и США [1]. В связи с этим структура туристских направлений России стала меняться. Благодаря введению в строй Крымского моста, в 2018 году туристский поток в Республику Крым возрос на 29% [2]. В целом за 2018 год туристский поток вырос в среднем на 8–10% [3]. На внутреннем рынке в 2019 году по массовым направлениям Юга России спрос на туристские услуги вырос в годовом выражении на 15% [4]. Переориентация туристов на внутренний рынок туристских услуг способствует развитию маркетинга туристских услуг и делает необходимым его научное обоснование, изучение и внедрение.

Цель данной статьи – определить соответствие современному развитию туризма традиционно используемых в маркетинге туристских услуг концепций «4P» и «7P».

В своем исследовании мы будем опираться на определение В.А. Квартальнова, который считает, что туризм - это временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в

профессионально - деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте [5].

Маркетинг туристских услуг является специфическим и отдельным сектором изучения в системе маркетинга в целом, и его можно определить как стратегию выявления и использования потребностей общества в туристских услугах в коммерческих целях [6].

Дж. МакКарти разработал концепцию «4P», что образуют комплекс элементов маркетинга: продукт, цена, продвижение и место [7]. Этот набор традиционно используется и является базой для проведения маркетинговых исследований. Рассмотрим основные характеристики элементов маркетинга в соответствии с концепцией «4P»

Специфика туристского продукта заключается в том, что он производится одновременно с его потреблением и является результатом усилий туроператоров, направленных на удовлетворение нематериальных потребностей потребителя. Туристский продукт является результатом деятельности субъектов индустрии туризма. Разработкой новых продуктов в сфере туризма занимаются предприятия, имеющие системные программы его разработки [8].

При разработке продукта выделяются несколько важных этапов:

1. Формулировка стратегии разработки продукта. Модификация существующих продуктов, а также оптимальное распределение ресурсов для создания новых продуктов.
2. Генерация идей. При этом используются традиционные инструменты, такие как мозговая атака, матрицы поиска, анализ и другие.
3. Процесс создания концепций из имеющихся идей, что, как правило, обсуждаются с потенциальными клиентами и утверждаются.

4. Проведение бизнес-анализа. На этом этапе прогнозируются первоначальные и повторные продажи, планируются цены и ожидаемый уровень прибыли.
5. Непосредственно создание продукта и его испытания.
6. Внедрение на рынок или коммерциализация нового продукта. В процессе реализации этого этапа оценивают и учитывают реакцию конкурентов и их соответствующие действия.

Новые продукты в российском туризме определяются его новыми направлениями, такими как: гастрономический туризм, праздничный туризм, садовый туризм, туристический маршрут, который будет проходить по месторождениям нефти или газа, полярный туризм, экотуризм, агротуризм, гостевой туризм и другие.

Ценообразование в индустрии туризма отличается высоким уровнем сложности, что обусловлено разнообразием продукта и трудностями в оценке будущего спроса.

В связи с этим выбор применяемых методов определения цены широк. Рассмотрим некоторые из них.

1. Метод «затраты плюс». Заключается в том, что на расходы прибавляется надбавка - величина, покрывающая неучтенные затраты и прибыль. При этом метод не учитывает не только колебания спроса, но и его в целом, а также - цены конкурентов.

2. Метод «норма рентабельности» связан с финансовым анализом и определением эффективности мероприятий предприятия по возвратам вложенных инвестиций. Этот метод базируется на затратах бизнеса, исходя из уровня прибыли, при этом он не учитывает некоторые факторы, влияющие на ценообразование, в том числе объем продаж.

3. Метод «обратное ценообразование» основывается на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. С помощью этого метода предприятие

пытается достичь прибыли снижением затратных составляющих продукта, одновременно регулируя качество и ассортимент туристских услуг. При этом учитывается конкуренция на рынке.

4. Метод «дискриминационное ценообразование» учитывает рыночный спрос, предлагает изменения цен в зависимости от времени, места, вида продукта или объема продаж. Турфирмы практикуют сегментирование рынка и предлагают различные цены для различных сегментов в зависимости от готовности и возможности потребителей принять эту цену. Дискриминация по времени может быть подана как снижение цен перед пиковым сезоном для привлечения клиентов и покрытия расходов, связанных с поддержкой уровня обслуживания и сохранением квалифицированного персонала. Дискриминация по месту может осуществляться при наличии абсолютно одинаковых номеров в гостинице, имеющих разный вид из окна.

5. Метод «проникновение на рынок» используют туристические фирмы, которые хотят внедриться на рынок и при этом устанавливают цены ниже сложившихся на рынке. Чаще всего этот метод используется, когда туроператоры налаживают отношения с новыми туристическими центрами.

6. Метод «снятия сливок» используется, когда компания устанавливает на свои новинки максимально допустимые цены, которые способны заплатить потенциальные покупатели. Этот метод используется при наличии неэластичного спроса на туристский продукт.

В целом, ценообразование на туристском рынке носит индивидуальный характер в зависимости от характеристик разнообразных факторов: условий проживания, видов транспорта, продолжительности и программы путешествия и прочего. Ценовая эластичность в туристской индустрии высока. Поскольку туристские услуги взаимозаменяемыми, цена в значительной степени становится критерием выбора этих услуг.

Продвижение продукта содержит основные четыре элемента:

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

- реклама, которая используется для создания имиджа продукта или изменения отношения к нему;
- паблик рилейшнз, что способствует ознакомлению с туристским продуктом или изменению общественного мнения о нем;
- продвижение продаж - используется компаниями для стимулирования желаемого результата от взаимодействия с потенциальными клиентами;
- персональная продажа, которую применяют при продвижении эксклюзивных, дорогих продуктов.

Б. Бумс и Дж. Битнер утверждают, что классическая концепция маркетинга не передает всех особенностей сферы услуг, потому что в ней не учтен человеческий фактор. Б. Бумс и Дж. Битнер предложили концепцию маркетинга услуг, которая предполагает включение еще «3 Р», а именно: людей, процесс и физическое доказательство факта оказания услуг [9].

Люди в системе элементов маркетинга в туризме подразделяются на две категории: персонал и непосредственно покупатели. В данном случае персонал является одним из основных составляющих комплекса гостеприимства. Поэтому, чем выше квалификация персонала, тем более привлекателен продукт для повторной покупки.

Что касается физических признаков, то они являются специфической необходимой составляющей комплекса маркетинга туристских услуг. Физические доказательства факта оказания услуг содержат в себе следующие компоненты:

- окружающая среда, что связано с ухудшением экологической обстановки;
- комфортабельность продукта.

Процесс, как элемент комплекса маркетинга туристских услуг, состоит из следующих компонентов: политика; процедуры; автоматизация; покупательная способность; покупательская направленность.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

Учитывая сущность двух представленных выше концепций маркетинга, целесообразно на их основе расширить набор элементов комплекса маркетинга с тем, чтобы связать его с психологическими и социальными факторами. Такой подход обусловлен тем, что туризм является неотъемлемой частью социальной сферы. Поэтому туризм можно рассматривать, как особую форму культурно - досуговой деятельности, которая реализует следующие взаимосвязанные функции:

- гносеологическую функцию познания действительности;
- аксеологическую функцию формирования ценностного отношения к различным сторонам окружающего мира;
- просветительную функцию распространения знаний о сути наиболее значимых событий и явлений истории, культуры;
- коммуникативную функцию обеспечения духовного общения людей на базе восприятия ценностей природы, истории, культуры;
- гедонистическую функцию стимулирования душевного подъема и чувства наслаждения;
- рекреационно-восстановительную функцию [10].

Понятия «развлечение» и «познание» в комплексе элементов маркетинга выступают как факторы личности клиента в стремлении к расширению своего мировоззрения и поиска впечатлений. С помощью этих двух элементов клиент стремится к средству выражения своих потребностей и желаний. Туризм становится важным элементом общественного положения человека, характеристикой личности. Значение туризма постоянно повышается, и, если раньше рассматривали путешествие как роскошь, то сейчас это - инвестиции, которые не только повышают образовательный уровень и являются поводом для бесед, но также выступают в качестве средства поддержания имиджа и причастности к некой группе потребителей.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ»

Таким образом, элементы маркетинга туристских услуг неразрывно связаны с психологическими и социальными факторами. Целесообразно использование расширенного комплекса маркетинга, а именно: продукт, цена, продвижение, место, люди, процесс, физическое доказательство факта оказания услуг, развлечение, познание. Использование расширенного комплекса маркетинга позволит более точно сегментировать рынок и разрабатывать продукт, ориентированный на небольшой сегмент потребителей. Это обуславливает процесс проектирования влияния маркетинга на потребителя с учетом развития личности, ее потребностей, желаний и стремлений.

**Библиографический список:**

1. Шатько Е.А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. — 2019. - №7. — С. 65-67. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL <https://moluch.ru/archive/245/56526/> (Дата обращения: 04.03.2020).
2. Внутренний турпоток в 2018 году составил 60 млн человек [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://tass.ru/obschestvo/6116840> (Дата обращения: 20.02.2020).
3. Чем запомнился 2018 год туристической отрасли: итоги [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://tass.ru/obschestvo/6116840>(Дата обращения: 20.02.2020).
4. В АТОР озвучили предварительные итоги туристического 2019 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49694.html> (Дата обращения: 20.02.2020).



5. Квартальнов В.А. Туризм: учебник для образовательных учреждений туристского профиля / В.А. Квартальнов. - 2-е изд., перераб. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 335 с.
6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. —М.: Финансы и статистика, 2000. — 208 с.
7. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме / Ю.Н. Абабков. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 197 с.
8. Парфенова Е.Н., Орищенко В.Н. Развитие новых туристических продуктов в России и их специфика // Молодой ученый. — 2017. - №11. — С. 243-245. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://moluch.ru/archive/145/40589/> (Дата обращения: 20.02.2020).
9. Поляков В.А., Юдина О.В. Новые подходы в развитии концепций комплекса маркетинга // Известия Тульского государственного университета. — 2015. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-v-razviti-i-kontseptsiy-kompleksa-marketinga> (Дата обращения: 20.02.2020).
10. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — М.: Дашков и К, 2016. — 232 с.

*Оригинальность 80%*