

Халуева А.Г.

*Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: alisahalueva@mail.ru*

Роль и значение маркетинга в деятельности туристского предприятия

Маркетинговая деятельность – это часть туристской деятельности, которая представляет собой совокупность мероприятий по исследованию производственно-сбытовой деятельности предприятия, целью которых является максимальное удовлетворение спроса на туристские услуги, также изучаются предпочтения и желания клиентов, оказывающие большое влияние на продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю, чтобы в результате получить максимальную прибыль.

В настоящее время системы маркетинговых коммуникаций разрабатывается индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента, и содержат механизмы передачи информации для покупателей, а также функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг.

Опыт работы туристских фирм показывает, что в среднем 5–6% получаемых доходов от деятельности расходуется на рекламу туристских поездок.

Между тем, Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет три основные функции маркетинга в туристской деятельности: установления контактов с клиентами, развитие, контроль. Рассмотрим их более подробно.

1. Установление контактов с клиентами.

Основная цель - убедить потенциальных клиентов в том, что предлагаемое место отдыха и все предоставляемые услуги полностью соответствует желанию клиента.

2. Развитие контактов.

Предусматривает организацию процесса проектирования нововведений, которые в дальнейшем смогут обеспечить новые каналы для сбыта. Нововведения должны удовлетворять потребности и желания клиентов.

3. Контроль.

Заключается в систематической оценке деятельности по продвижению товаров на рынок, осуществлении сравнительного анализа расходов на маркетинговые мероприятия (рекламу) и доходов туристского предприятия, общей эффективности и результативности деятельности туристского предприятия.

В условиях постоянно меняющегося туристского рынка и роста конкуренции, компании вынуждены концентрировать свое внимание на большем удовлетворении потребностей своих клиентов с целью снижения рисков прекращения своей деятельности.

Способность реагировать на растущие потребности потенциальных клиентов, разрабатывать творческие стратегии, проводить мониторинги, основанные на знаниях маркетинга, является ключевым фактором в обеспечении эффективности деятельности туристского предприятия в современных условиях хозяйствования. Концепция маркетинга в туристской деятельности носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Известно, что спрос на путешествия связан с доходами потенциальных клиентов. По данным Росстата, в 2016 году реальные доходы у россиян сократились в среднем на 5,5% в сравнении с 2015 годом. Тенденция неприятная, если учесть, что рост реальных доходов в России Росстат в последний раз зафиксировал только в 2013 году. Однако, в ближайшем будущем прогнозируется возвращение экономики России. Возрастет и потребительская активность.

Таким образом, туристские предприятия должны приспосабливаться к меняющимся экономическим условиям и маркетинг играет не последнюю роль в этом процессе.

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. — М: Финансы и статистика, 2017.
2. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой.—Мн.: «Экономпресс», 2015.