Туменова С.А.
канд. экон. наук, старший научный сотрудник
Института информатики и проблем регионального управления
Кабардино-Балкарского научного центра РАН,
г. Нальчик
swetasoz@mail.ru

маркетинг для рекреационных услуг

маркетинговая модель для предприятий рекреационного комплекса: особенности и инструментарий

Аннотация

Динамичное развитие мирового рынка услуг рекреации, коммерциализация данной сферы привели к необходимости более широкого внедрения маркетинга в деятельность рекреационных хозяйствующих субъектов. В статье на основе анализа современных тенденций в рекреации предлагается расширенная модель маркетинга услуг, в которой основной акцент сделан на удовлетворение нужд потребителей целевых рынков.

Ключевые слова: рекреационное предприятие, управление организацией, моделирование, маркетинговый инструментарий, индустрия туризма, рекреационные услуги, комплекс маркетинга

Современные общемировые тенденции развития рекреационной деятельности диктуют необходимость постановки и решения задач по комплексному изучению целевых рынков, качественной и количественной оценке спроса на рекреационные услуги, их позиционированию и активизации политики продвижения. В силу данных обстоятельств коммерческий успех хозяйствующих субъектов рассматриваемой отрасли существенным образом зависит от того, насколько они способны поддержать сложившуюся структуру потребностей реальных и потенциальных носителей рекреационного спроса и сформировать оптимальный портфель предложений соответствующих услуг.

В современных условиях тактические и стратегические конкурентные преимущества невозможно вырабатывать, отталкиваясь лишь от специфики предлагаемых услуг. Это обусловлено тем, что современный покупатель приобретает не только рекреационную услугу, но и все, что с ней взаимосвязано и формируется в контексте принципов управления маркетингом.

Модель маркетинга услуг рекреации

Роль маркетинга как стратегического ориентира, целевая направленность которого заключается в установлении долгосрочных отношений на микро- и макроуровнях, приобретает особую актуальность. Современный маркетинг рекреационных предприятий, перешагнув через логику своей традиционности, не может больше рассматриваться только в качестве функции с заранее обозначенным кругом определенных задач. Это актуализирует необходимость расширения его границ в контексте новой парадигмы отношений с контактными аудиториями, основанной на развитии и поддержании лояльности к рекреационным предприятиям и их услугам.

Целью данной работы является попытка разработать и предложить расширенную модель маркетинга услуг рекреации как элемента, связывающего воедино все структурные подразделения предприятия туриндустрии. При этом исследование осуществляется на основе анализа функциональных особенностей предприятий рекреационного комплекса, динамики рыночной среды, современных трансформационных процессов в потребительских предпочтениях.

В современных условиях происходит обострение конкурентной борьбы в рекреации и смежных отраслях, изменение модели потребительского поведения, перенасыщение целевых рынков информацией. В этой связи ориентированность на маркетинг становится единой основой для функционирования всех структурных элементов предприятия, а маркетингу отводится «роль основной науки об управлении и своего рода фундамента для всей рыночной деятельности предприятия» (4).

Рыночно ориентированное управление

Современный маркетинг услуг – это сложное социально-экономическое явление, рассматриваемое как совокупность четырех постоянно меняющихся параметров поведения субъекта в условиях интенсификации конкурентной борьбы и усиления глобализационных процессов:

1) маркетинг как философия координации деятельности и взаимодействия;
2) маркетинг как система управления;
3) маркетинг как средство формирования конкурентной устойчивости;
4) маркетинг как способ поиска и принятия решений.

В данном исследовании маркетинг услуг рекреации рассматривается как рыночно ориентированное управление, направленное на достижение целей рекреационных хозяйствующих субъектов путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения рекреационных потребностей. Особенность заключается в том, что удовлетворение потребностей может

в современных условиях тактические и стратегические конкурентные преимущества невозможно вырабатывать, отталкиваясь лишь от специфики предлагаемых услуг

современный маркетинг рекреационных предприятий не может рассматриваться только в качестве функции с заранее обозначенным кругом определенных задач

реализовываться как на уровне отдельного предприятия, так и в деятельности рекреационных комплексов, организаций на местном, региональном и национальном уровнях (1, 3).

Все основные положения концепции маркетинга услуг могут быть использованы в полной мере в рекреационной сфере. Однако ее отличие и от производства и реализации товаров, и от других видов услуг, а также особый характер потребления должны найти свое отражение при формировании маркетингового плана конкретным рекреационным предприятием[1]. Значительное влияние на данный процесс должны оказывать особенности рекреационных услуг, связанные:

– с их комплексностью;
– высокой эластичностью;
– пространственной локализацией;
– значительной субъективностью;
– вовлечением в их производство многих предприятий, имеющих свои методы работы;
– воздействием на качество услуг внешних факторов форс-мажорного характера

и др.

[1] По оценкам ряда специалистов в рекреации на долю услуг приходится 75%, товаров – 25% (3).

Принципы формирования маркетингового плана

В соответствии с перчисленными отличительными свойствами рекреационных услуг и особенностями функционирования современного рынка нами выделен ряд положений, который целесообразно использовать при формировании маркетингового плана рекреационным предприятием:

– учет поведенческих и психологических факторов в стратегии и тактике маркетинга (специализация и индивидуализация спроса, экологизация мышления потребителя, интенсификация отдыха и пр.);
– скоординированность маркетинговых действий всех участников процесса производства, реализации и потребления рекреационной услуги (продукта);
– диверсификация ассортиментного портфеля предлагаемых рекреационных услуг (продуктов), в том числе для сглаживания межсезонных трендов;
– достоверность и полнота информации об услугах (продуктах) рекреационного предприятия;
– разработка системы страхования и безопасности рекреантов;
– формирование системы сервисного сопровождения и пакета дополнительных услуг.

4C и 4P

Остановимся на отличительных чертах современного маркетинга услуг рекреации. Здесь трудно не акцентировать внимание и на специфике его инструментов, в частности, на инструментах маркетингового комплекса как «совокупности управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство предприятия старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов» (2).

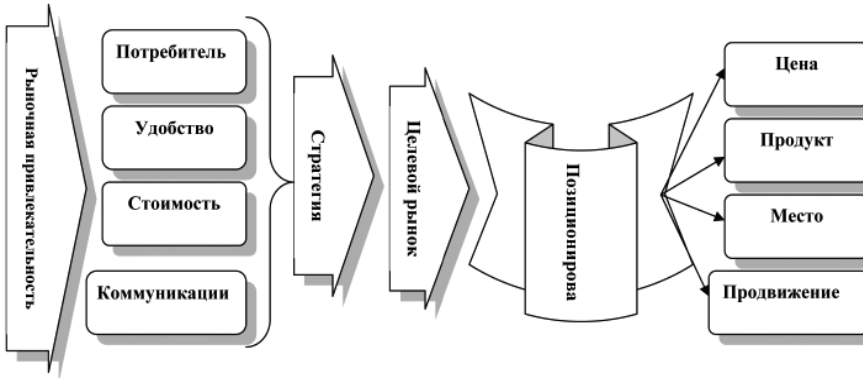


Рис. Модели «4С» и «4Р»

Уровень современного социально-экономического развития общества, усложнение процессов рекреационного производства обуславливают недостаточность использования классических маркетинговых инструментов в прежнем виде. Речь идет о концепции «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента с названиями, начинающимися в английском языке с буквы Р (соответственно: product, price, place, promotion).

В этой связи представляется необходимым для действенного использования традиционных инструментов их комбинация с другими тактическими инструментами. На *рис.* (*см. выше*) представлена расширенная модель маркетинга услуг рекреации («4С» и «4Р»), включающая такие дополнительные инструменты, как: consumer – потребитель, convinience – удобство, cost – стоимость, communication – коммуникации.

В данной модели основной акцент делается не столько на услугу (продукт) и ее производство, сколько на потребителя и получаемые им выгоды, так как экономическая результативность и рыночная привлекательность рекреационного предприятия сегодня напрямую связана с удовлетворением нужд потребителей целевых рынков. В соответствии с этим объектом маркетинговых программ рекреационного продприятия должны стать идентифицируемые покупатели и потенциальные носители рекреационного спроса, а не анонимные массы потребителей как было раньше.

Интеграционный маркетинг

На современном этапе развития стратегические цели рекреационного предприятия достигаются при установлении длительных партнерских взаимоотношений между всеми участниками рекреационного рынка, а также создании и поддержании эффективных коммуникаций всеми группами задействованными в рекреационном процессе. В результате отличительной

…отличительной чертой современного маркетинга в рекреации должна явиться концепция интеграционного маркетинга

чертой современного маркетинга в рекреации должна явиться концепция интеграционного маркетинга, предусматривающего комплексное использование всех инструментов комплекса маркетинга.

Следует подчеркнуть особенную значимость коммуникационного элемента маркетингового комплекса в современной западной литературе (4, 5). Там принято использовать понятие «интеграционной коммуникации», в рамках которой особую роль приобретают такие инструменты, как сама услуга (продукт), место, форма, удобство предоставления, ее позиционирование, стоимость, а также персонал предприятия и его взаимодействие с потребителем как часть рекреационного продукта. В зависимости от вида предоставляемых рекреационных услуг дополнительными маркетинговыми инструментами могут являться:

– доступность;
– сервисная работа;
– корпоративная культура;
– правильно организованная работа персонала

и т.п.

Литература

1. Дайан А., Букерел Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 538 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск: Новое знание, 2004. – 495 с.
4. Meffert H. Internationales Marketing-Management, 2. – Aufl., Stuttgart, Bln, Köln: Kohlhammer, 1994.
5. Meyer A. Integriertes Marketing: Abschied vom Marketing-Mix und Ressort-denken. // Absatzwirtschaft, Heft 9, 1994, S. 94–101 / Heft 10, 1994, S.102–106.

рп

Tumenova S.A.
Cand. of Econ. Sci., Senior Researcher, Institute of Information Science and Problems of Regional Management, Kabardino-Balkar Scientific Center of RAS, Nalchik

Marketing Model for Enterprises of Recreational Complex: Features and Tools

Abstract

Dynamic development of the world recreation market and commercialization of the field led to the need for wider implementation of marketing activities in recreational businesses. Based on analysis of current trends in recreation, the article suggests an expanded marketing model of services, which focuses on satisfying the needs of consumers of the target markets.

Keywords: recreational enterprise, organizational management, modeling, marketing tools, tourism industry, recreational services, marketing mix