

УДК 911.3:32(075.8)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
МЕЖДУНАРОДНЫМ ТУРИЗМОМ
В ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНАХ**

Андерсон Н.В.

Сформульовано основні напрями формування маркетингових технологій управління міжнародним туристичним ринком. Проаналізовано основні напрями підвищення ефективності маркетингу туризму в прикордонних регіонах.

В современном мире наряду с бурным развитием производства товаров расширяется и совершенствуется сфера услуг, в том числе туристических. В условиях рыночных отношений в основу принятия хозяйственных решений ложится рыночная информация, а обоснованность решений проверяется также рынком в ходе реализации товаров и услуг. Поэтому первым этапом всего цикла предпринимательской деятельности становится изучение потребительского спроса туристических услуг.

Стабильный рост международного и национального туризма является, прежде всего, следствием общего повышения уровня жизни; в условиях экономического кризиса, количество потребителей этих услуг уменьшается, но значение туризма постоянно возрастает, что связано с усилением его влияния на экономику многих стран. Для того чтобы туризм был привлекателен и конкурентоспособен, он должен, намечая перспективные планы, согласовывать их с факторами внешней среды, то есть использовать все возможные маркетинговые инструменты для достижения будущих целей.

Обобщение передового опыта, мнения украинских, российских и зарубежных ученых позволяют сформулировать основные направления повышения эффективности маркетинга приграничных регионов и территорий на международном рынке туристических услуг.

Приграничные территории ввиду своего местоположения всегда сотрудничают с близлежащими территориями собственной страны и территориями других государств.

Трансграничное сотрудничество предполагает совместные действия, направленные на установление и углубление экономических, социальных, научно-технических, экологических, культурных и иных отношений между территориальными громадами, их представительными органами, местными органами исполнительной власти Украины и территориальными громадами, соответствующими органами власти других государств, в пределах компетенции, определенной их национальным законодательством [1].

Международный туризм в приграничных регионах выполняет ряд важных функций:

- способствует росту занятости в сфере туризма, а это ведет к повышению уровня благосостояния нации;
- способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма;
- служит источником валютных поступлений и расширяет вклады в платежный баланс и ВВП.

Развитие международного туризма в приграничных регионах эффективно воздействует на экономическую инфраструктуру страны и международные отношения в целом. Во многих странах туризм превратился в туристическую индустрию, где занята значительная часть населения. На эту индустрию работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности.

Преимущества, получаемые от реализации туризма, носят главным образом экономический характер, поэтому его следует рассматривать как важнейшую форму международных экономических отношений. Для страны может стать источником валютных поступлений и оказывать влияние на распределение доходов между различными регионами, обеспечивая необходимые инвестиции в менее развитые регионы.

Трансграничное сотрудничество в пределах полномочий субъектов трансграничного сотрудничества Украины может осуществляться в экономической, социальной, туристической, научно-технической, культурно-образовательной, экологической и других сферах.

Трансграничное сотрудничество может осуществляться:

- в пределах созданного еврорегиона,
- путем заключения соглашений о трансграничном сотрудничестве в отдельных сферах,
- путем установления и развития взаимовыгодных контактов между субъектами трансграничного сотрудничества.

На сегодняшний день трансграничное сотрудничество эффективно реализовывать в сфере международного туризма. Туризм (туристический продукт) тоже относится к виду услуг, которые призваны удовлетворять определенные потребности в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности. Как и всякая другая, туристическая услуга подлежит оплате со стороны ее потребителя (понятие «потребитель» идентично понятиям «клиент», «посетитель»).

Международный туристический маркетинг – понятие сложное и емкое, ввиду чего он еще не получил точной и окончательной формулировки. Существует множество определений, так одно из них: рыночно ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов; маркетинг может использоваться как на уровне отдельной туристической фирмы, так и в деятельности туристических концернов, холдингов, в том числе и на международном уровне [2].

На развитие международного туризма в приграничных регионах оказывает эффективное влияние высокий уровень организационно-технической стороны, что способствует возникновению мирового стандарта, компьютерных информационных систем и современной техники и технологии.

Целью маркетинга международного туризма в приграничных регионах являются совместные действия, направленные на установление и углубление экономических, экологических, социальных, научно-технических, культурных, туристических и других отношений между территориальными громадами, их представительными органами, местными органами исполнительной власти Украины и территориальными громадами, соответствующими органами власти других государств, в пределах компетенции, определенной их национальным законодательством.

Основные направления и пути повышения эффективности маркетинга международного туризма в приграничных регионах:

1. Совершенствование организационного механизма оказания туристических услуг в зависимости от способа комбинирования внутрорегиональной и внутрифирменной специализации и координации. Вне зависимости от выбора организационной формы происходит поиск компромисса между вертикальной и горизонтальной дифференциацией и интеграцией, централизацией и децентрализацией, механистичностью и взаимным приспособлением. Рационализация организационного механизма предусматривает улучшение регламентирования, нормирования и контролирования процесса маркетинга.

Опыт свидетельствует о целесообразности целевого и программно-целевого маркетинга туристических услуг, организационно-экономического маркетингового цикла, использования матричных моделей и карт, норм и стандартов маркетингового процесса.

2. Учет институциональных особенностей международного туризма состоит из следующих важных аспектов:

- выявление возможных альтернативных организационных форм с учетом специфики приграничных территорий;
- идентификация основополагающих составных элементов, характеристик организационной формы, которая приобретает вид внутренне согласованной структуры;
- изменение организационной формы во времени в результате сдвигов в структуре издержек и выявление наиболее адекватных организационных форм туристической отрасли;
- установление сравнительных преимуществ и изъянов конкретной организационной формы посредством выявления видов и структуры издержек, возникающих в рамках данной формы, а также распределения их между заинтересованными сторонами.

3. Совершенствование менеджмента маркетинга – создание системы управления маркетингом, научное обоснование ее подсистемы и организация рационального их функционирования.

4. Создание целостной, гибкой системы маркетинга туристических услуг, которая была бы адаптивной и восприимчивой к спросу потребителей, рыночным изменениям, маркетинговым инновациям, международному бизнесу туристических услуг. Система предполагает гармоничное единство и высокий научно-технический уровень функциональных и обеспечивающих подсистем, образующих ее целостность. Когда система маркетинга научно организована и функционирует в программном режиме, она является не только надежной и экономичной, но и самоорганизующейся, а также самоуправляемой.

5. Компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности предполагает широкое применение технических средств в создании и использовании маркетинговых информационных систем, систем управления маркетингом, информационного обеспечения, организационно-технического оснащения.

Актуальным и перспективным является создание международного центра автоматизированных систем управления маркетингом туризма в трансграничных регионах типа «еврорегионов». Вначале проводится анализ состава кадров, затем разрабатываются функции, определяются функциональное разделение и регламентация их в маркетинговой матрице. После создания функциональных и обеспечивающих подсистем проводятся организация и эффективность функционирования системы, которая была бы восприимчивой и адаптивной к рыночным отношениям (конъюнктуре, коммерции, конкуренции и т.д.), выполняла целевые программы и работала оптимально.

6. Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга.

Для реализации маркетинговых решений необходимо рассмотреть технологию маркетинга, которая состоит из стадий, операций, приемов и действий.

Процесс маркетинга состоит из следующих стадий:

- анализ рынка туристических услуг (выявляют состав, структуру, характеристики потребителей, их спрос на товары и услуги, сегментацию рынка, состав и характеристики конкурентов, их деятельность, коммерческую деятельность, этику маркетинга и т.д.);
- планирование и прогнозирование маркетинговой деятельности (проводится прогнозирование, а на этой основе вырабатываются стратегия туризма приграничных территорий, целевые программы и маркетинг-планы;
- организация системы маркетинга (анализ, в результате которого устанавливают эффективность существующих видов маркетинга, возможность их использования в будущем или целесообразность замены);
- координация и регулирование процесса маркетинга (анализ реализации маркетинговых программ, выявление отклонений от программ маркетинга, установление новых партнеров и форм сотрудничества с конкурентами, регулирование цен, рационализация процессов маркетинговой деятельности);

- оценка маркетинговой деятельности и определение перспективных направлений международного туризма в приграничных регионах.

Операция, которая является составной, обособленной частью технологической стадии должна решать одну задачу, состоящую из приемов как определенный шаг на пути ее выполнения.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации выделяются три главные функции туристического маркетинга:

- формирование контактов с потребителями туристских услуг, то есть способность убедить потенциальных потребителей в выборе места отдыха;
- развитие контактов за счет нововведений, обеспечивающих новые виды обслуживания;
- контроль результатов обслуживания, то есть анализ результатов по продвижению услуг на рынок

Формирование туристической программы начинается с разработки общих целей, выработки предварительных прогнозов, подтвержденных данными изучения спроса потребителей, и с анализа предложений конкурентов.

Для маркетингового исследования самые большие затраты и самая большая опасность допущения ошибок бывают на стадии сбора информации. Поэтому руководитель проекта должен постоянно контролировать работу всех исполнителей, следя, чтобы она проводилась согласно утвержденному плану, чтобы интервьюеры не делали ошибок и старались предотвращать проникновение необъективной информации.

Получив план маркетингового исследования, руководитель проекта начинает его реализацию. Эта работа может быть проведена самостоятельно фирмой или поручена компании, которая специализируется на подобного рода исследованиях. Однако, как правило, такие услуги обойдутся фирме намного дороже проведенного собственными силами исследования, причем, проводя его самостоятельно, фирма имеет возможность контролировать сам процесс сбора и качество собранных данных.

Изучая отношение потребителей к компании, то есть, определяя ее имидж, прежде всего, необходимо разработать систему оценочных критериев, которые бы достаточно полно характеризовали все аспекты деятельности компании. Далее формируется репрезентативная выборка клиентов этой компании, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого критерия из приведенного списка. Таким образом, получают оценки по всем критериям. После обработки анкет, полученных от всех респондентов, проводится выявление слабых и сильных сторон деятельности компании.

Особенность туристического маркетинга приграничных регионов состоит в том, что рынок находится в постоянном динамичном изменении. Спрос на туристические услуги меняется под влиянием не только

погодных условий, введения новых цен, конкуренции, но и политических, международных изменений. Классические виды международных туристических услуг в системе маркетинга наполняются новым содержанием, поскольку ресурсы приграничного региона (природные, материальные, финансовы, человеческие) открывают все новые и новые потенциальные возможности. Приобретая туристическую путевку, потребитель тем самым покупает набор сертифицированных услуг, а фирма при этом получает заслуженную прибыль, что делает международный туристический маркетинг приграничных территорий исключительно экономической категорией.

Международный туризм приграничных регионов классифицируется с учетом целей на: курортный – с целью отдыха и лечения; экологический – с целью знакомства с природными объектами, а также отдых в экологически чистых природных условиях и их защита от загрязнения; экскурсионный – знакомство с природными, историческими и культурными достопримечательностями; научный – знакомство с достижениями науки и техники, участие в конгрессах, симпозиумах, конференциях; деловой – для проведения деловых переговоров.

Конкурентоспособность нации (М.Портер [3]) зависит от следующих факторов:

- способности промышленности конкретной нации вводить новшества и модернизироваться;
- осознания того факта, что основа конкурентной борьбы все более смещается в сторону создания и освоения знаний;
- способности компании добиваться конкурентных преимуществ посредством инноваций;
- осознания факта создания конкурентных преимуществ посредством инноваций;
- осознания того, что существует только одна возможность удержать достигнутые конкурентные преимущества - постоянно их совершенствовать;
- наличия четырех атрибутов конкурентного преимущества ("правило ромба");
- правильного подхода к глобализации путем избирательного использования источников преимуществ в ромбах других стран;
- способности извлечения преимуществ из исследований, проводимых за границей, для чего компания должна иметь высококвалифицированных специалистов и формировать высокий уровень собственной исследовательской деятельности;
- понимания того, что конкурентные преимущества приходят в результате длительных улучшений (а не защиты сегодняшних секретов).

Таким образом, М.Портер однозначно соотносит конкурентные преимущества компании и ее способность к проведению и внедрению инноваций, то есть к организации инновационного бизнеса, в частности в сфере туристических услуг, как ключевого фактора успеха в глобальной конкуренции.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что развитие международного туристического рынка приграничных регионов даст толчок для поддержания и развития туристических услуг в пределах существующих еврорегионов, как потенциальных туристических регионах. Это будет содействовать созданию новых рабочих мест, привлечению иностранного капитала, и способствовать инновационному развитию этих территорий.

Литература:

1. Закон Украины «О трансграничном сотрудничестве», Відомості Верховної Ради України, ст.499. - 2004. - № 45. [Електроний ресурс]: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.
2. Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. – Munchen Vahlen, 1995.

Abstract

Anderson N.V.

Marketing technologies of international tourism management in border regions.

The main directions of forming the marketing technologies for international tourist market management are formulated. The main directions of increasing the effectiveness of tourism marketing in border regions are analyzed.