

***Жукова Ольга Геннадьевна***

старший преподаватель

***Никифорова Алина Александровна***

канд. культурологии, доцент

***Пенкина Наталья Викторовна***

канд. филос. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартовский

государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО  
АВТОНОМНОГО ОКРУГА-ЮГРЫ**

*Аннотация:* рассмотрены проблемы продвижения и развития туристских услуг на рынке Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Освещены меры стимулирования сбыта туристских услуг.

*Ключевые слова:* туристические услуги, продвижение, стимулирование сбыта, целевой рынок.

Туризм сегодня считается одним из перспективных направлений социально-экономического развития страны, регионов, городов. Туристическое хозяйство генерирует 15% валового продукта в мире, а туристическая индустрия – 6,3% [8, с. 357].

Туристическая отрасль является важным фактором стабильного и динамичного увеличения поступлений в бюджет, существенного положительного влияния на положение дел во многих отраслях экономики (транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство и т. п.).

Туризм способствует повышению занятости населения, развитию рыночных отношений, международному сотрудничеству, привлечению граждан к познанию богатой природной и историко-культурной ценности края, сохранению экологического равновесия.

Вопросы продвижения туристических услуг на рынок путем маркетинговых средств, стали объектом исследования многих отечественных и зарубежных учёных. Теоретические и методологические аспекты данного вопроса освещены в трудах Ф. Котлера, А.М. Азарян, А.П. Дуровича, Ткаченко, А.С. Телетова, Л.М. Шульгиной, Н.Д. Бобрицкой, Ю.Б. Чаплинского и многих других.

По данным отчета Международного совета по путешествиям и туризму (World Travel and Tourism Council), 2023 г. в сфере путешествий и туризма непосредственно работало почти 100 млн человек, или 2,9% занятых в мировом хозяйстве, а в смежных с туризмом отраслях – еще около 250 млн человек (9% трудоспособного населения планеты)[5, с. 188]. К 2030 г. количество туристических поездок, по оценкам специалистов ВТО, может возрасти по сравнению с нынешним периодом, втрое [6, с. 56].

В настоящее время в туристической и курортной отраслях Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (Далее ХМАО-Югры) числится более 8 тыс. предприятий, из которых почти 4 тыс. – субъекты туристической деятельности (лицензионные турагентства и туроператоры), свыше 1,5 тыс. гостиниц, около 4 тыс. санаторно-курортных и оздоровительных заведений. Хотя ХМАО-Югра и не является самым популярным туристическим местом, однако ее особенности создают возможности для интенсивного развития многих видов как внутреннего, так и въездного туризма.

В условиях повышения требований к ассортименту и качеству туристических услуг, усиление конкуренции все большее значение для туристических предприятий приобретает маркетинг данных услуг.

Глубина обработки отдельных аспектов маркетинга может быть разной в зависимости от масштаба деятельности туристического предприятия, общей стратегии ее развития и уровня квалификации персонала.

Ужесточение конкуренции и повышение требований клиентов к туристическим услугам приводят к тому, что все больше региональных туристических компаний обращаются к маркетингу, стремясь адаптироваться к изменениям

внешней среды. В зависимости от степени вовлеченности турпредприятий в маркетинг, можно выделить три уровня использования этой концепции.

Таблица 1

### Уровни использования концепции вовлеченности в маркетинг

1 уровень	2 уровень	3 уровень
применение отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование продаж, участие в выставках)	использование отдельных взаимосвязанных методов и средств (например, сегментация рынка и исходя из этого – формирование туристического предложения)	использование ориентации на рынок как образа мышления при принятии хозяйственных решений

Основное внимание туристического предприятия должно быть сосредоточено на постоянном наблюдении за состоянием целевого рынка, выявлении потребностей клиента и проведении комплекса маркетинговых мероприятий для их анализирования, ориентируясь на концепцию маркетинга и выявление потребностей целевых рынков. При таком подходе предприятие обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности [2, с. 49].

Процесс маркетинговой деятельности начинается с анализа рыночных возможностей. Их результатом является анализ исходной ситуации и конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности туристического предприятия с учетом наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления обнаруженных рыночных возможностей с целями и ресурсами туристического предприятия выделяются его маркетинговые возможности [3, с. 295].

Успех функционирования туристических предприятий ХМАО-Югры во многом зависит от организации работ по продвижению туристической услуги. Турагент несет предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей, предусмотренных договором о

реализации туристского продукта [1]. Продвижение туристической услуги – это комплекс мероприятий, направленных на реализацию туристического продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристических информационных центров по продаже туристического продукта, издания каталогов, буклетов и т. п.).

Продвижение туристических услуг в ХМАО-Югре является мощным инструментом стимулирования спроса, а также определенной мерой эффективности системы продвижения услуг служит отношение затрат предприятия к его результатам.

Основной результат, достигаемый в системе продвижения услуг – это необходимый уровень обслуживания потребителей. Результаты планирования продвижения услуг делают заметными влияние на маркетинговые программы предприятия и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта услуг. Это, в свою очередь, влияет на величину затрат предприятия.

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных преимуществ у действительных и потенциальных клиентов.

Это требование является следствием отношения уровня преимуществ и положения рынка. Деятельность по продвижению особенно эффективна для создания, сохранения и усиление предпочтений потребителя с целью формирования приверженности потребителей [4, с. 34].

Незначительное колебание цены приводит к поразительным конфигурациям размеров потребления услуг, поэтому эластичность спроса на туристические услуги огромна. Если обратиться к анализу пирамиды потребностей А. Маслоу, познавательные потребности (к которым относятся путешествия) находятся на четвертой строчке. Итак, если в регионе кризис, в первую очередь, люди, либо прекратят, либо станут гораздо реже покупать туристические пакеты, так как путешествия не являются товаром первой необходимости, и факторами, влияющими на их популярность, являются цены на турпакеты и уровень дохода населения в регионе.

Относительный прирост является величиной продаж, вызванной увеличением затрат на продвижение. Для новой услуги относительный прирост высок, поскольку рынок расширяется. Чем известнее услуга, тем меньше относительный прирост, поскольку каждое дополнительное наращивание затрат на продвижение будет слабее влиять на реализацию (целевой рынок насыщен).

После установления совокупного бюджета на продвижение, предприятие должно определить структуру своей деятельности в этой отрасли [9, с. 69]. Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа, состоящая из сочетания PR, паблисити, персонального сбыта и(или) стимулирования сбыта.

Туристические предприятия редко используют только одну форму продвижения. В большинстве случаев используется их комбинации. Важно помнить, что каждая форма продвижения выполняет различные функции и потому дополняет другие. Рекламные объявления ориентируются на большие аудитории и информируют об услуге; без них персональные продажи существенно усложнены, требуют больше времени и дорого обходятся. Паблисити дает широкой аудитории достоверную информацию, однако ее содержание и время появления не могут контролироваться предприятием.

Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

Структура продвижения зависит от характеристик турпредприятия, жизненного цикла продукта, доступа и поддержки каналов сбыта. Небольшая турфирма ограничена в видах рекламы, которые для нее эффективны; ей придется использовать только персональные продажи. Большая турфирма действует в рамках обширного географического региона и может делать акцент на рекламе, а также на персональных продажах. Некоммерческие организации особенно заинтересованы в максимизации паблисити.

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, меры стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими терминами, как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристических поездок на следующий год, сроки, совпадающие с большими туристическими событиями в регионе.

Стимулирующие мероприятия связаны с определенными затратами, и потому их реализация требует составления соответствующих смет. Размер ассигнований чаще всего определяется в процентном отношении от общего оборота или доходов туристического предприятия. Примером этому критерию могут служить расходы предыдущих лет.

Наряду с реализацией мер стимулирования сбыта, необходимо постоянно проводить оценку их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристических услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

Качество туристических услуг зависит от исполнителя и характеризуется тем, что совокупная величина потребительских свойств турпродукта – это итог совместной работы разных факторов.

Отличный уровень сервиса, комфортабельность, интересный показ оборудования и снаряжения не гарантируют достойного качества продукта.

Самый полный и интересный для потребителя комплекс услуг он может получить, если обслуживающий персонал сделает все для удовлетворения его потребности.

Важная роль в продвижении туристического продукта в ХМАО-Югре отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристическому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.

Стимулирование сбыта обходится предприятию дешевле, чем реклама; оно отвечает текущим потребностям потребителя, который хочет получить продукт большей ценности. Реклама и стимулирование сбыта, способные работать в комплексе, что повышает эффективность воздействия на клиента.

Современная концепция маркетинга в сфере туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре требует учета целостного и всеобъемлющего характера туристского бизнеса.

Для ее реализации необходима разработка механизма координации маркетинга различных организаций региона в сфере туризма. Успех развития туризма напрямую зависит от уровня государственной и муниципальной поддержки данной отрасли. В условиях кризиса маркетинговые мероприятия на государственном и муниципальных уровнях должны быть направлены на стимулирование развития внутреннего и въездного туризма в ХМАО-Югре. Продвижение на рынке нового туристского центра потребует больше средств, чем поддержка у туристов имиджа уже освоенного туристами объекта.

Распределение средств рекламного бюджета между рекламой и стимулированием продаж зависит от каждой конкретной ситуации. Необходимо более эффективное и глубокое проведение научных исследований данного вопроса. Для проведения глубоких комплексных исследований нужно приглашать специалистов или создавать собственный маркетинговый отдел с квалифицированным персоналом. Малым и средним туроператорам целесообразно объединиться для проведения общих маркетинговых мероприятий и исследования рынка с целью снижения затрат на привлечение специалистов-маркетологов и специализированных маркетинговых компаний.

Специфический характер маркетинга на туристском рынке определен тем фактором, что подавляющее количество туроператоров ограничивает свои маркетинговые мероприятия проведением рекламных кампаний в основном в виде рекламы в печати. Необходимо разнообразие форм рекламной деятельности. Маркетинг в туризме должен быть адресован не только конечным потребителям, но и

промежуточным инстанциям: турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

### *Список литературы*

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2005. – 496 с.

3. Захарин С.В. Устойчивое развитие сферы туристических услуг: глобальные тенденции, международное взаимодействие / С.В. Рин, В.П. Соболев, Ю.В. Мельник // Экономический вестник университета. – 2013. – №20 (3). – С. 297–303.

4. Каплан Ф. Анализ зависимостей между доходами от туризма и экономическим ростом на примере отдельных средиземноморских стран / Ф. Каплан, А. Акташ // Актуальные проблемы экономики. – 2015. – №3. – С. 33–42.

5. Лебедев К.А. Маркетинговые технологии стимулирования рекреационно-туристического потенциала регионов / К.А. Лебедев // Актуальные проблемы экономики. – 2014. – №11. – С. 186–190.

6. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2008. – №2. – С. 73.

7. Тимошенко Т.А. Стратегические ориентиры развития сферы туризма в условиях современных социально-экономических трансформаций / Т.А. Тимошенко // International Scientific Journal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inter-nauka.com/> (дата обращения 04.05.2023)

8. Ткаченко Т.И. Устойчивое развитие туризма: теория, методология, реалии бизнеса: монография / Т.И. Ткаченко. – М.: Киевский национальный торгово-экономический университет, 2009. – 463 с.

9. Чаплинский Ю.Б. Вестник Черновицкого торгово-экономического института / Ю.Б. Чаплинский, А.А. Чаплинская. – 2010. – С. 170–175.