

ОБОРИН Матвей Сергеевич

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени акад. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ);
доктор экономических наук, профессор; resreachin@rambler.ru*

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ
ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Инновационные технологии развития туристско-рекреационной сферы связаны с маркетингом, как одним из ключевых концепций управления в сфере услуг. Маркетинг можно рассматривать как управленческую концепцию, технологию продвижения и позиционирования услуг на региональных рынках, узкое функциональное направление в зависимости от стратегии и тактики субъектов отрасли. Цифровые решения в сфере маркетинга направлены на достижение максимальной полезности для потребителя и получения прибыли для предприятия туристической индустрии. Традиционные формы управления экономическими процессами плавно переходят в новый виртуальный формат, позволяющий использовать возможности новой цифровой реальности. Трансформация рынков туристско-рекреационных услуг и высокие темпы внедрения достижений научно-технического прогресса способствовали развитию маркетинговых технологий. Стали развиваться новые подходы в реализации маркетинговой стратегии функционирования компаний: исследования, направленные на определение тенденций рынка; улучшение туристического продукта; популяризацию продукта. В данной статье рассмотрены проблемы и особенности организации маркетинговых исследований в туристическом бизнесе на российском рынке услуг. Проанализированы направления инновационной деятельности в туристическом секторе. Представлены научно-теоретические подходы к роли маркетинга в индустрии туризма, разработана процессная модель маркетинговой службы туристической фирмы. Определено, что основную роль в сфере туризма играют инновационные технологии, позволяющие повысить уровень конкурентоспособности туристических компаний.

Ключевые слова: туристические услуги, инновации, концепция маркетинга, маркетинговые исследования, стратегия развития, туризм, маркетинг, конкуренция.

Для цитирования: Оборин М.С. Современные маркетинговые технологии в управлении туристическими предприятиями // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 83-92. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92.

Дата поступления в редакцию: 28 мая 2021 г.

Дата утверждения в печать: 23 июня 2021 г.

UDC 338.48

DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92

Matvey S. OBORIN

*Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch); Perm State National Research University;
Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov (Perm, Russia);
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru
ORCID iD: 0000-0002-4281-8615*

MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF TOURIST ENTERPRISES

Abstract. Innovative technologies for the tourism and recreation sector development are associated with marketing, as one of the key management concepts in the service sector. Marketing can be considered as a management concept, a technology for promoting and positioning services in regional markets, a narrow functional direction, depending on the strategy and tactics of the industry entities. Digital solutions in the field of marketing are aimed at achieving maximum utility for the consumer and generating profit for the travel industry enterprise. Traditional forms of management of economic processes are gradually moving into a new virtual format that allows using the possibilities of a new digital reality. The transformation of the tourist and recreational services markets and the high rate of implementation of scientific and technological progress have contributed to the development of marketing technologies. New approaches to the implementation of the marketing strategy of the companies' functioning began to develop research aimed at determining market trends, improving the tourist product, popularizing the product. This article discusses the problems and features of the organization of marketing research in the tourism business in the Russian market of services. The directions of innovative activity in the tourism sector are analyzed. Scientific and theoretical approaches to the role of marketing in the tourism industry are presented, and a process model of the marketing service of a travel company is developed. It is determined that the main role in the field of tourism is played by innovative technologies that allow increasing the level of competitiveness of travel companies.

Keywords: tourism services, innovation, marketing concept, marketing research, development strategy, tourism, marketing, competition.

Citation: Oborin, M. S. (2021). Modern marketing technologies in the management of tourist enterprises. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 83-92. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-83-92.

Article History

Received 28 May 2021

Accepted 23 June 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Развитие туристско-рекреационной сферы подвержено влиянию инновационных технологий разработки, продвижения и оказания услуг потребителям. Сегодня актуальным вопросом регионов является формирование высокого уровня конкурентной среды туристической отрасли, развитие внутреннего туризма, обеспечение занятости населения, повышение доходов государства и населения. Для решения задач развития туристической индустрии необходимо разработать новые методы управления туристическим бизнесом через реализацию маркетинговой политики.

Маркетинг занимает важное место в управлении ключевыми бизнес-процессами туристической индустрии, может рассматриваться в зависимости от целей деятельности и рыночной

стратегии:

- концепция управления, ориентированная по потребности и интересы клиентских групп, которая формирует и адаптирует внутренних ресурсный потенциал в зависимости от тенденций спроса;
- технология продвижения, направленная на позиционирование услуг, программ, имеющих приоритетное значение для субъектов рынка туристско-рекреационных услуг на основе опыта и сложившейся специализации;
- функциональное направление, характерное для предприятий, занимающих лидирующие рыночные позиции на региональных рынках, имеющих стабильный спрос и уникальную специализацию (рис. 1).

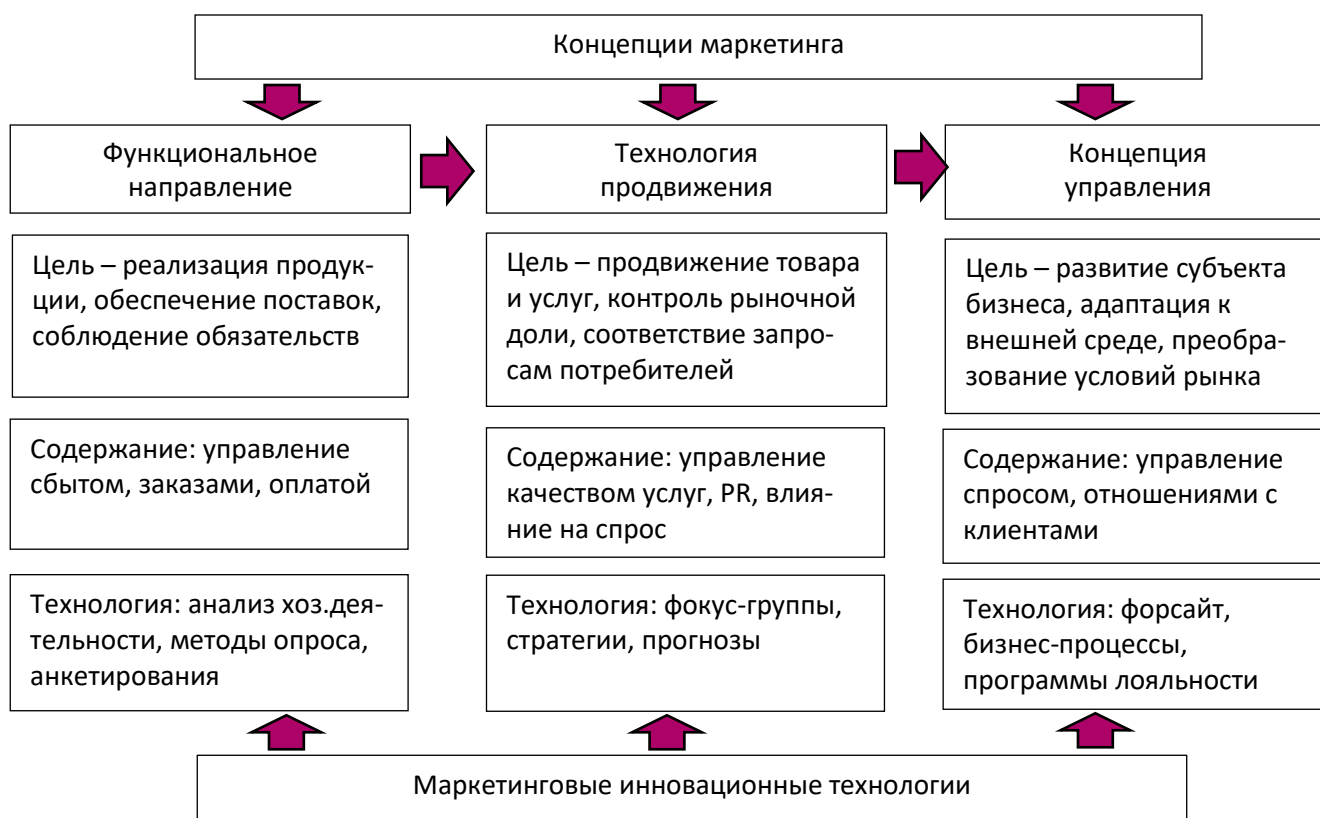


Рис. 1 – Научно-теоретические подходы к роли маркетинга в индустрии туризма

Конкурентная среда туристского бизнеса и динамизм условий внешней среды способствует реализации первого подхода, когда рынок распределен на относительно независимые сегменты потребителей, не позволяя доминировать небольшим турагентствам,

ограниченным масштабам деятельности, персоналом, финансовыми ресурсами и иными факторами, характеризующимися количественными и качественными параметрами. В настоящем исследовании будем придерживаться данной концепции, в соответствии с

которой маркетинг в туристско-рекреационной сфере является определенной стратегией управления [10], реагирующей на изменения спроса, представляющий полный цикл

формирования и доведения услуги до потребителя, достижения высокой ценности на рынке: максимальная прибыль и полное соответствие ожиданиям рынка (рис. 2).

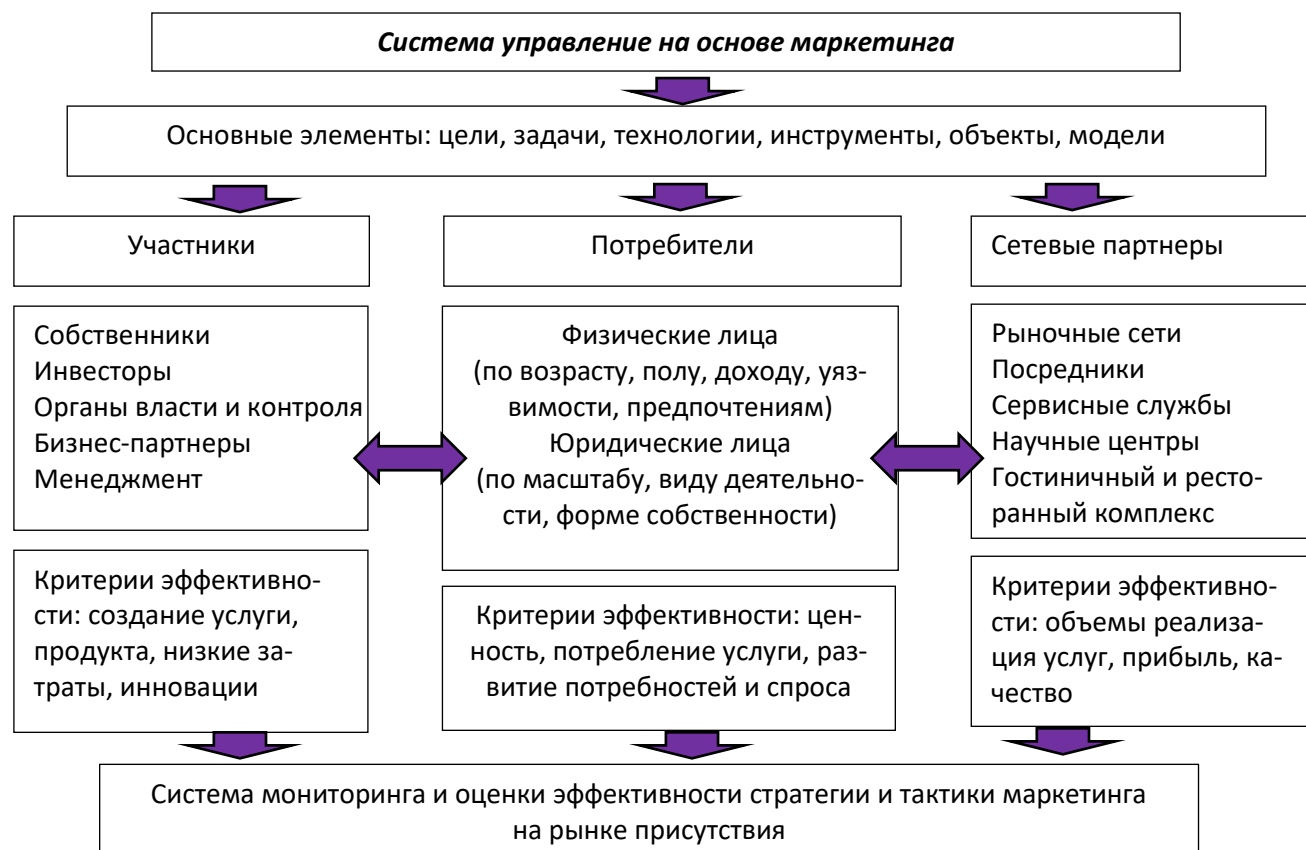


Рис. 2 – Маркетинг как концепция управления туристско-рекреационным бизнесом

Специфика туристического маркетинга заключается в особенности продукта, в управлении спросом, в стратегической философии компании. Основой разработки грамотной стратегии и тактики на рынках туристско-рекреационных услуг является организация и проведение маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование включает в себя следующие процессы: анализ проблем и определение стратегии анализа; выбор источников информации; извлечение и анализ информации; систематизация и обработка собранных данных. Проблемы выявляются на основе ситуационного анализа конкурентной среды; исследований потребительского спроса; анализа направлений трансформации внешней и внутренней среды; ориентация на

результаты определенного информационного источника.

Данные по конфиденциальным управленческим процессам и внутренней статистике хранятся на частных информационных платформах. Используя специальные информационные веб ресурсы и файловые серверы, можно изучить организационные особенности и поведенческие аспекты объекта управления на рынках присутствия. Современные технологии способствуют быстрому сбору информационных данных с помощью поисковых систем. Поисковые системы предоставляют туроператорам основу для исследования рынка, потребительского спроса, действия конкурирующих компаний, ценовой политики рынков туристско-рекреационных услуг [14].

Глобальная информационная сеть предлагает туристическим компаниям множество возможностей в области маркетинговых исследований, при этом данная среда требует от операторов владения информационными компетенциями, умения отбирать и анализировать необходимую информацию. Туристическая маркетинговая деятельность требует взаимодействия всех субъектов рынка, формирования индивидуальных мероприятий, создания востребованных туристических направлений, постоянного поиска новых и нестандартных решений по туристическим услугам.

Организация маркетинговой политики направлена на развитие и модернизацию своих продуктов и услуг в сфере туристической индустрии. На основе грамотно проведенного маркетингового исследования формируются туристические программы, которые должен одобрить и принять заказчик, учитывая при этом финансовые и материальные возможности исполнения данного проекта.

Формирование направления стратегии туристических компаний без использования информационно-поисковых систем достаточно долгий и не продуктивный процесс. Использование современных информационных технологий способствует более быстрому формированию коммерчески успешного туристического продукта [8].

Основными направлениями, отражающие сущность маркетингового подхода к организации управления бизнесом в сфере туризма являются комплекс коммуникационных стратегий таких как: продвижение товаров и услуг в ходе рекламных кампаний; управление потоками информации между организацией и общественностью; продвижение продукта; взаимодействие с заказчиком, без использования посредников; сбыт демонстрируемой продукции; формирование имиджа компании.

Современные информационные технологии используются при осуществлении рекламно-маркетинговой деятельности в основном посредством интернет-рекламы. Современные технологии интернет-рекламы

включают: рекламные блоки на веб-ресурсах для продвижения товаров или услуг; размещение в поисковых каталогах; поднятие позиций сайта поисковика; почтовые рассылки и так далее. Баннерная реклама – это наиболее распространенный рекламный носитель в Интернете, так как она служит средством привлечения новых клиентов, раскручивает торговую марку и повышает позиций сайта поисковика для туристического сайта. Работа практически всех туристических сайтов построена на привлечении внимания потребителя к конкретной и значимой информации о производителе, продукте и его характеристиках, способах покупки товаров или получении дополнительной информации, которая постоянно обновляется [9].

Маркетинговые функции также включают публичное взаимодействие (PR) с помощью Интернет-ресурсов. Развитие информационных технологий популяризовали данное направление взаимодействия с неопределенным кругом пользователей. Взаимодействие с общественностью в глобальной сети Интернет представляет собой ряд мер, направленных на повышение имиджа туристического агентства при получении положительных отзывов о работе компании. Данное направление включает: распространение новостей информационных сообщений для печатных СМИ через сетевой сервис для отправки и получения электронных сообщений в центральные тематические подборки; обсуждение информации в чатах; комплекс *визуальных* констант бренда; технологии рекламы, в которых представители целевой аудитории используются в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или продукте и другие [3].

Процесс передачи целевой аудитории информации о продукте включает функцию прямого маркетинга, которая реализуется в шесть стадий. Завершающий финальный этап выпуска готового туристического продукта и его позиционирования осуществляется на основе цифровых технологий. Информационные технологии обеспечивают демонстрацию

товаров, затем туристический продукт позиционируется с помощью маркетингового пиара, набирая клиентскую базу.

Еще одним значимым методом повышения эффективности функционирования туристического сектора является последовательное и систематическое создание бренда, пользующегося успехом у целевой аудитории. Брендинг обеспечивает потребителям долгосрочное преимущество от предложения и реализации туристического продукта, сохранение эффективной ценовой политики, благодаря качественным характеристикам услуг [11].

Новая концепция интернет-брендинга, сформированная в ходе развития информационных технологий, с опорой на традиционные характеристики систематизирует актуальные данные потребительской оценки туристического бренда, одновременно определяя статистически плюсы и минусы продукции. Основной задачей компаний является предоставление полной информации о товарах и услугах, поскольку это сокращает время ознакомления с ассортиментом и методикой определения *цен*. Например, некоторые туристические операторы каждый сезон информируют своих клиентов о горящих турах или сезонных скидках на определенные туристические направления [12].

Таким образом, различные методы реализации маркетинговой политики в индустрии туризма вместе с информационными технологиями позволяют сделать вывод об активном развитии электронной коммерции в отрасли.

Каждая туристическая организация по своему реализует внедрение инновационных продуктов в свою деятельность. Туристические агентства в последнее время активно разрабатывают новые инновационные туристические продукты, чтобы повысить уровень конкурентоспособности и привлечь новых клиентов. Туристические фирмы предлагают инновационные туристические пакеты, включающие нестандартные виды отдыха, такие как: путешествия в нетронутые уголки природы, туры в природные зоопарки, в которых животные

обитают в естественных условиях, этнографические туры, гастрономические туры, космические путешествия и так далее [2].

Развитие инновационной деятельности в туристическом секторе, основано на следующих тезисах:

1. Научный тезис, основан на применении научных знаний при развитии инновационного продукта, отвечающего потребностям туристов.

2. Системный тезис предполагает учет факторов и условий, соответствующих удовлетворению потребностей клиента в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности, а также ресурсного потенциала региона.

3. Тезис результативности, задачей которого является прогнозирование и предупреждение реализаций инновационного продукта, потенциально угрожающих туристу и окружающей среде.

4. Тезис связности заключается в том, что каждый последующий инновационный продукт стимулирует формирование и спрос новой инновации.

5. Тезис безопасности основан на том, что каждое нововведение должно гарантировать безопасность человека и биосферы, поскольку инновационные процессы могут приносить как пользу, так и вред.

Инновационное развитие является непрерывным процессом внедрения цифровых решений в менеджменте, маркетинге, финансах, продажах, повышении кадровой компетентности. Инновации должны быть рентабельными, пользоваться потребительским спросом, исключать потенциальную опасность для общества и окружающей среды. При этом инновации должны: иметь новизну, удовлетворять рыночному спросу, приносить прибыль производителю.

Крупные туристические фирмы содержат специализированные организационные структуры, деятельность которых направлена только на разработку маркетинговых стратегий [13].

Организация и реализация менеджмента в маркетинговой политике туристических

фирм состоит из нескольких этапов (рис. 3).

Данная процессная модель маркетинговой службы туристической фирмы включает каждый этап реализации маркетинговых решений [6]. Исследования, проведенные в

рамках маркетинга, играют ключевую роль для оценки рыночной ситуации, плюсов и минусов, сбора данных для реализации для маркетинговых подходов, актуальных для определенной организации [1].

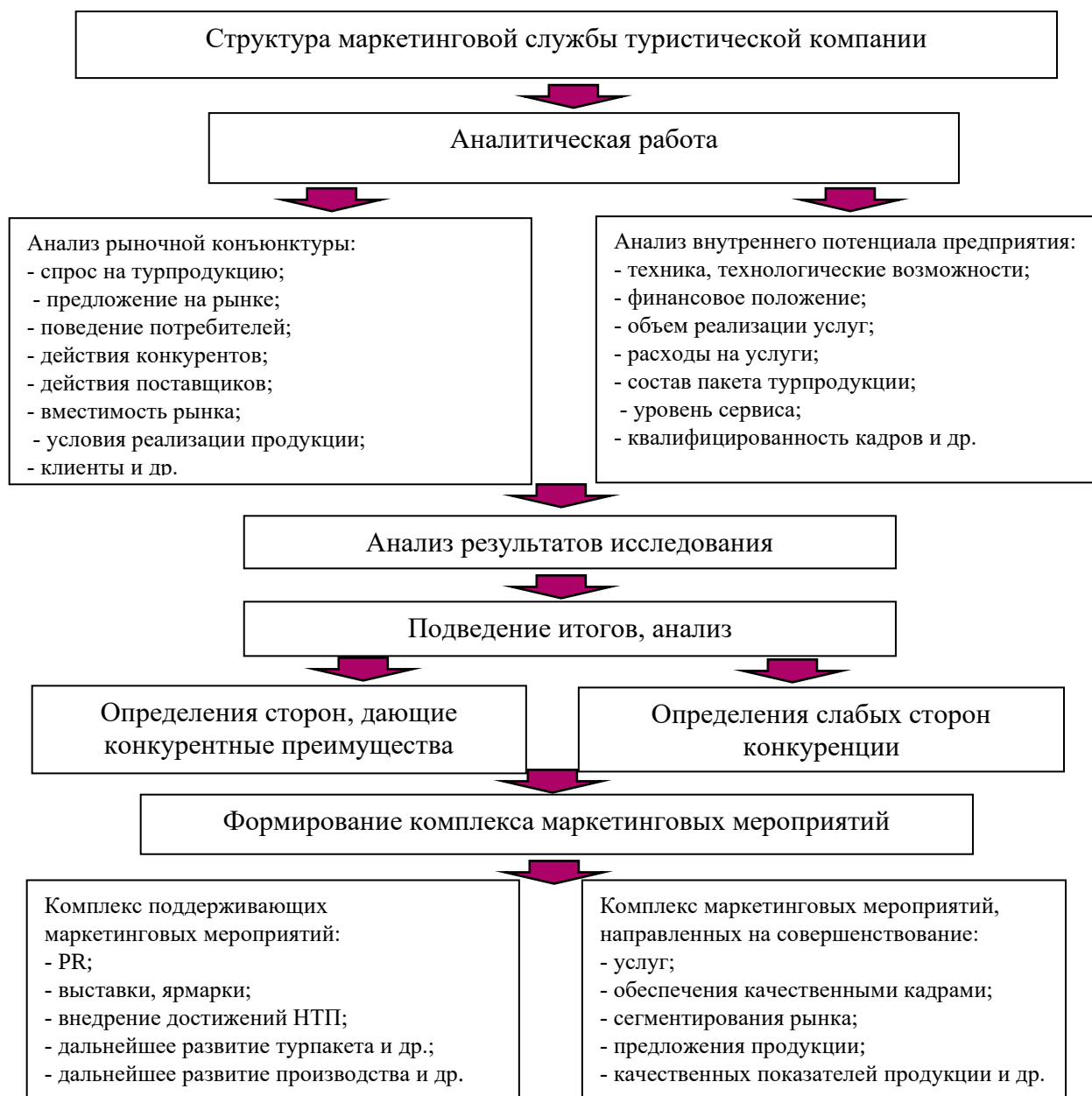


Рис. 3 – Процессная модель маркетинговой службы туристической фирмы (сост. на осн. [7])

Процесс маркетинговой политики туристической организации, рассмотренный в данной модели, состоит из следующих четырех этапов:

1. Сбор аналитической информации. Этот этап является критическим аспектом

маркетинга, позволяющим преобразовать различия в продуктах в разницу в стоимости, которая может поддерживаться на протяжении всего жизненного цикла продукта. Под этим подразумевается процесс разделения потребителей на рынке на отдельные сегменты.

2. Анализ и обработка результатов исследования. Данный этап заключается в проверке и классификации полученной информации путем математического описания экономического процесса, который реализует специалист, обладающий маркетинговыми компетенциями.

3. Итоговый анализ. На данном этапе формируются результаты рыночной позиции и текущего положения дел туристической организации по определенным количественным показателям, определяются сильные и слабые стороны организации и ее конкурентоспособный уровень.

4. На четвертом заключительном этапе реализуется полномасштабная маркетинговая стратегия. Проводится ситуационный анализ, раскрывающий потенциал организации и ее конкурентоспособные стороны, которые в будущем активно развиваются.

Грамотно организованная и реализованная маркетинговая стратегия позволят туристической компании повысить уровень рентабельности и конкурентоспособности [4]. Рассмотренная процессная модель маркетинговой службы туристической фирмы по ее влиянию на результаты управления довольно эффективна.

На сегодняшний день деятельность туристических организаций реализуется в конкурентной рыночной среде, в которой действуют определенные законы экономики, факторы свободных рыночных отношений, которых туристические фирмы должны придерживаться [5]. Развитие туристической индустрии в настоящее время подвергается многочисленным воздействиям внешних и внутренних факторов. Маркетинговая туристическая политика направлена на повышение уровня

конкурентоспособности туристических организаций включает использование следующих функций: маркетинговые исследования, товарную политику, сбытовые каналы, ценовую политику, рекламу, анализ потребностей рынка и так далее.

Маркетинговая политика направлена на адаптацию к спросу потенциальных потребителей с одновременным целевым воздействием на них, при этом фокусируясь на эффективном удовлетворении потребностей в туристических услугах. К ее элементам относятся: товарная политика, сбыт, продвижение, кадровая стратегия, формирование положительного имиджа, разработка инновационных туристических продуктов и так далее. Все эти элементы помогут предприятию туристической отрасли непрерывно осуществлять инновационную деятельность по результатам маркетинговых исследований и разработок. Итак, инновации в туризме имеют большое значение, так как позволяют обеспечить туристической организации соответствующий уровень конкурентоспособности. Неотъемлемой частью инновационной деятельности в туризме является маркетинг.

Маркетинг влияет на рыночные процессы и системы управления, производственной деятельности в глобальном масштабе. Использование инновационных технологий в индустрии туризма способствует ее конкурентоспособности и развитию. Также ключевую роль в сфере туризма играют инновационные технологии, позволяющие повысить уровень конкурентоспособности деятельности туристических компаний. Маркетинг, маркетинговая политика и исследования представляют неотделимые значимые составляющие инноваций в индустрии туризма.

Список источников

1. Антонец В.Г. Приоритетные маркетинговые стратегии развития промышленного туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. 2017. №9. С. 76- 80.
2. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т.13. №3(85). С. 34-47.

3. Бондаренко В.А., Козлов А.В. Вопросы изменения туристических потоков и приоритетов развития туризма в РФ // Концепт. 2017. Т.31. С. 216–220.
4. Величко Н.Ю. Необходимость управления маркетингом на предприятиях гостинично-туристического комплекса // Управление и экономика в 21 веке. 2019. №2. С. 49–62.
5. Викторова Е.В., Баткаева Е.Р. Впечатление как компонент и фактор социализации в коммуникативном пространстве интернета // Коммуникология. 2017. Т.5. №1. С. 92-104.
6. Джашеев И.К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия // Молодой ученый. 2019. №11. С. 708–710.
7. Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б., Зиядина С.Т. Применение маркетинговых инструментов в туристическом бизнесе // Фундаментальные исследования. 2018. №8-5. С. 1118-1122.
8. Морева С.Н. Туристский кластер как механизм развития сельских территорий // Социально-экономические явления и процессы. 2019. №2(060). С. 86-91.
9. Свистунов В.М., Лобачев В.В. Трудовые отношения в условиях цифровой экономики // Управление. 2019. №4(18). С. 29-33.
10. Силаева А.А., Коновалова Е.Е. Инновации на предприятиях туризма и сервиса // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т.8. №3(50). С. 96-105.
11. Сурова Е.Э., Васильева М.А. Влияние интернет-среды на репрезентационные и идентификационные стратегии // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. №3-1 (57). С. 97.
12. Таппасханова Е.О., Токмакова Р.А., Хандохова З.А. Теоретические и практические аспекты повышения качества туристических услуг // Практический маркетинг. 2020. №8(234). С. 25–31.
13. Barros-Bastidas C., Turpo O. La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador // Publicaciones. 2020. Vol. 50(2). Pp. 167–185.
14. von Feigenblatt, O. F. Japanese Animation as a Global Product: The Lingering Traces of Nijonjinron and the Rise of Globalism and Hybridity // Journal of History & Social Sciences. 2019. Vol. 2(2). Pp. 1-14.

References

1. Antonec, V. G. (2017). Prioritetnye marketingovy strategii razvitiya promyshlennogo turizma [Priority marketing strategies for the development of industrial tourism]. *Problemy, opyt i perspektivy razvitiya turizma, servisa i sociokul'turnoj deyatel'nosti v Rossii i za rubezhom* [Problems, experience and prospects of development of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad], 76-80. (In Russ).
2. Bogomazova, I. V., Anoprieva, E. V., & Klimova, T. B. (2019). Cifrovaya ekonomika v industrii turizma i gostepriimstva: tendencii i perspektivy [Digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 13, 3(85), 34-47. (In Russ).
3. Bondarenko, V. A., & Kozlov, A. V. (2017). Voprosy izmeneniya turisticheskikh potokov i prioritetov razvitiya turizma v RF [Issues of changes in tourist flows and priorities of tourism development in the Russian Federation]. *Koncept* [Concept], 31, 216–220. (In Russ).
4. Velichko, N. Yu. (2019). Neobkhodimost' upravleniya marketingom na predpriyatiyah gostinichno-turisticheskogo kompleksa [The need for marketing management at the enterprises of the hotel and tourist complex]. *Upravlenie i ekonomika v 21 veke* [Governance and economics in the 21st century], 2, 49–62. (In Russ).
5. Viktorova, E. V., & Batkaeva, E. R. (2017). Vpechatlenie kak komponent i faktor socializatsii v kommunikativnom prostranstve interneta [Impression as a component and factor of socialization in the communicative space of the Internet]. *Kommunikologiya* [Communicology], 5(1), 92. (In Russ).

6. Dzhasheev, I. K. (2019). Marketingovyе strategii i innovacii gostinichnogo predpriyatiya [Marketing strategies and innovations of the hotel company]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 11, 708–710. (In Russ).
7. Ziyadin, S. T., Moldazhanov, M. B., & Ziyadina, S. T. (2018). Primenenie marketingovyh instrumentov v turisticheskom biznese [Application of marketing tools in the tourism business]. *Fundamental'nye issledovaniya [Basic research]*, 8-5, 1118-1122. (In Russ).
8. Moreva, S. N. (2019). Turistskij klaster kak mekhanizm razvitiya sel'skih territorij [Tourism cluster as a mechanism for rural development]. *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i process [Socio-economic phenomena and processes]*, 2(060), 86-91. (In Russ).
9. Svistunov, V. M., & Lobachev, V. V. (2019). Trudovye otnosheniya v usloviyah cifrovoj ekonomiki [Labor relations in the digital economy]. *Upravlenie [Management]*, 4(18), 29-33. (In Russ).
10. Silaeva, A. A., & Konovalova E. E., (2018). Innovacii na predpriyatiyah turizma i servisa [Innovations in tourism and service enterprises]. *Servis v Rossii i za rubezhom, [Service in Russia and Abroad]*, 8(50), 96-105. (In Russ).
11. Surova, E. E., & Vasil'eva, M. A. (2017). Vliyanie internet-sredy na reprezentacionnye i identifikacionnye strategii [Influence of the Internet environment on representation and identification strategies]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]*, 3-1(57), 97. (In Russ).
12. Tappaskhanova, E. O., Tokmakova, R. A., & Khandokhova, Z. A. (2020). Teoreticheskie i prakticheskie aspekty povysheniya kachestva turisticheskikh uslug [Theoretical and practical aspects of improving the quality of tourist services]. *Prakticheskij marketing [Practical marketing]*, 8(234), 25–31. (In Russ).
13. Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185.
14. von Feigenblatt, O. F. (2019). Japanese Animation as a Global Product: The Lingering Traces of Nijonjinron and the Rise of Globalism and Hybridity. *Journal of History & Social Sciences*, 2(2), 1-14.