

На правах рукописи

ЛОБАНОВА СВЕТЛАНА НИКОЛАЕВНА

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

Специальность: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(9. Маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва 2012

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и рекламы Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: кандидат экономических наук, профессор
Морозов Юрий Владимирович

Официальные оппоненты: **Авдокушин Евгений Федорович,**
доктор экономических наук, профессор,
Российский университет кооперации,
заведующий кафедрой мировой
экономики

Козлова Надежда Павловна,
кандидат экономических наук, доцент,
Финансовый университет при
Правительстве РФ, заместитель
заведующего кафедрой маркетинга

Ведущая организация: ФГО УВПО «Российский
государственный университет туризма и
сервиса»

Защита состоится « 3 » апреля 2012 года в 12.00 на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 513.002.02 при АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» по адресу: 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. В. Волошиной, д. 12/30, зал диссертационных советов (корпус 4, комн. 235)

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», автореферат размещен на официальном сайте www.ruc.su

Автореферат разослан « 2 » марта 2012 года

Ученый секретарь
совета по защите докторских и
кандидатских диссертаций Д 513.002.02,
доктор экономических наук, профессор

А.В. Ткач

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Туристическая отрасль в настоящее время является одной из ведущих по темпам экономического развития, уровню рентабельности и доходности в целом. Она выполняет социальные, экономические, политические, экологические, демографические функции, а также является сферой, с одной стороны удовлетворяющей потребности людей, а с другой – эффективным механизмом предпринимательства.

Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на сельское хозяйство, торговлю, производство товаров народного потребления, информационные технологии и другие секторы экономики. Все это расширяет рынки сбыта для местных производителей товаров и услуг, что, в свою очередь, положительно отражается на уровне жизни местного населения. Туризм способствует возрождению местных культурных ценностей, развитию народного творчества, традиций, обычаев и ремесел.

Значение туризма в мире постоянно растет, что связано с возросшим влиянием этой сферы на экономику. По данным Всемирной туристической организации при ООН (ЮНВТО), индустрия туризма (включая внутренний туризм) – крупнейшая по числу занятых рабочих мест в большинстве стран. В настоящий момент в туризме занято 8,3% всего работающего населения планеты. Доля туризма в мировом валовом внутреннем продукте (ВВП) в 2010 г. составила 3,6%, а с учетом сопутствующих отраслей – 10,4% мирового ВВП. На протяжении последних 10 лет международный въездной туристический поток демонстрирует непрерывный рост с 675 млн. в 2000 г. до 940 млн. прибытий в 2010 г., что соответствует среднегодовому росту в 3,9%¹.

Следует отметить, что в России показатели въездного туризма гораздо ниже показателей выездного туризма. Въездной туризм развивается недостаточно высокими темпами. Трудности, которые пришлось преодолеть

¹ Туризм в цифрах. 2011: Стат. сб./ИИЦ Статистика России, Федеральное агентство по туризму. – М., ИИЦ «Статистика России», 2011. – С. 3, 38.

участникам туристического рынка во время последнего мирового экономического кризиса, оказались достаточно серьезными. В 2009 г. российский рынок въездного туризма сократился, по сравнению с 2008 г. на 10%, аналогичная ситуация наблюдалась и на рынке выездного туризма. По данным Росстата в 2010 г. наша страна приняла чуть более 2,2 млн. чел. из-за границы. Для сравнения, Франция за этот же период приняла почти 76,8 млн. иностранцев¹.

Согласно оценкам ООН (ЮНВТО), по природному и культурному туристическому потенциалу Российская Федерация занимает пятое место в мире, а по уровню конкурентоспособности находится всего лишь на 69 месте.

Таким образом, количество приезжающих иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями существенно меньше туристического потенциала нашей страны. Анализ современного состояния въездного туризма указывает на недостаточный уровень его развития, как по количественным, так и по качественным показателям.

Сложившаяся ситуация отчасти объясняется тем, что многие российские туристические фирмы в начале своего становления не изучили в полном объеме возможности и выгоды от управления развитием туристического продукта как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В настоящее время является совершенно очевидным тот факт, что туристические компании могут принимать более обоснованные рыночные решения, если будут знать, на каком этапе жизненного цикла находится каждый туристический продукт из их продуктовой линейки.

Следовательно, возникает объективная необходимость в изучении вопросов организации и управления жизненным циклом туристического продукта как в теоретическом, так и в практическом плане.

Степень разработанности проблемы. В настоящее время существует значительное число научных публикаций по проблемам туристической

¹ Туризм в цифрах. 2011: Стат. сб./ИИЦ Статистика России, Федеральное агентство по туризму. – М., ИИЦ «Статистика России», 2011. – С. 6, 38.

деятельности. Можно выделить две группы в исследовании данного направления.

Первую группу литературных источников представляют исследования в области туризма. Данной проблеме посвящены работы как зарубежных, так и российских авторов: М.Б. Биржакова, Р.А. Браймера, И.Б. Власовой, Г.П. Долженко, И.В. Зорина, Е.Н. Ильиной, Г.А. Карповой, В.А. Квартальнова, Б.Ф. Кудинова, В.С. Сенина, Дж.Р. Уокера, Г.С. Усыскина, Е.Ф. Шаповала.

Вторая группа литературных источников посвящена исследованиям в области маркетинга в туристической деятельности, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Среди зарубежных и отечественных авторов большой вклад в разработку и исследование данного направления внесли ученые: А.Ю. Александрова, Б. Берман, Г.А. Бунич, Н.А. Восколович, Е.П. Голубков, А.П. Дурович, А.Т. Кириллов, Ф. Котлер, В.В. Кулибанов, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Ланкар, Х.М. Монтехано, Ю.В. Морозов, А.П. Панкрухин, Е.В. Песоцкая, Р.А. Фатхудинов, Дж. Эванс.

Вместе с тем вопросы внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристических предприятий еще недостаточно проработаны. На данный момент практически отсутствуют методические материалы по маркетинговому управлению туристическим продуктом в целом и его жизненным циклом в частности.

Представляется, что именно это направление исследований является достаточно перспективным, поскольку его результаты могут быть использованы туроператорами и турагентствами для повышения эффективности своей деятельности.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы состоит в выявлении роли и влияния инструментов маркетинга на повышение конкурентоспособности и рентабельности туристического продукта и разработке методических основ маркетингового управления его жизненным циклом. Достижение цели научного исследования обуславливает постановку и

решение следующих задач:

на основе анализа отечественных и зарубежных литературных источников уточнить понятия туристической сферы и рассмотреть структуру туристического продукта с позиций субъектов рынка;

определить степень влияния факторов макросреды на туристическую деятельность в целом;

исследовать особенности развития жизненных циклов различных туристических продуктов на мировом и внутреннем туристическом рынке;

выявить и оценить наиболее значимые и эффективные маркетинговые инструменты, при помощи которых можно влиять на жизненный цикл туристического продукта;

разработать методические основы использования маркетинговых средств управления жизненным циклом туристического продукта;

предложить использование набора маркетинговых средств при внедрении на рынок новых туристических продуктов на примере сельского туризма.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в рамках специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (9. Маркетинг), пункт 9.14. «Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг» Паспорта специальностей ВАК Минобрнауки России (экономические науки).

Предметом исследования являются маркетинговые средства и инструменты управления стадиями жизненного цикла туристического продукта.

Объектом исследования являются международный и внутренний туристический рынок.

Теоретическую и методологическую основы исследования составили положения, изложенные в трудах зарубежных и отечественных ученых экономистов, освещающих вопросы внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристических предприятий.

Методологические основы исследования базируются на комплексном

экономическом анализе. Для решения поставленных задач применялись следующие методы: моделирование жизненного цикла туристического продукта с учетом его особенностей в разных странах; экономико-математические методы оценки влияния различных факторов на формирование жизненного цикла туристического продукта; экспертные оценки; метод аналогии; методы прогнозирования модифицированных жизненных циклов туристических продуктов.

Информационной базой исследования послужили: законодательные и нормативные акты Российской Федерации в области туризма; статистические данные и материалы отечественных и зарубежных информационных агентств; материалы отечественных и зарубежных периодических изданий, включая журналы «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг», «Туризм и отдых»; информация Росстата; открытые данные из официальных отчетов и пресс-релизов о деятельности туристических фирм, представленные в сети Интернет; данные международных исследовательских компаний и маркетинговых агентств о туристическом рынке. Немаловажное значение имеют материалы, собранные и обобщенные автором при использовании сети Интернет, собственные социологические исследования и другие достоверные источники.

Научная новизна исследования заключается в обосновании теоретических и практических рекомендаций в области совершенствования процесса управления жизненным циклом туристического продукта с целью повышения его конкурентоспособности на рынке.

Наиболее существенные положения определяющие новизну и являющиеся предметом защиты заключаются в следующем:

обобщены и уточнены существующие понятия туристической сферы: туристического продукта, товара и ресурсов с учетом особенностей современного этапа экономического развития;

разработана структура туристического продукта с учетом различного восприятия ее субъектами рынка (туристом и туроператором), что позволяет

туроператору выявить элементы туристического продукта наиболее значимые для туриста и усовершенствовать свой продукт в соответствии с потребностями клиента;

определена степень влияния факторов макросреды (экономических, демографических, природно-климатических и политико-правовых) на туристическую деятельность предприятия, позволяющая учитывать изменения количества туристических поездок в зависимости от изменения данных факторов, что дает возможность субъектам туристического рынка ориентироваться на вероятные изменения состояния конъюнктуры рынка;

выявлены и систематизированы специфические наборы маркетинговых инструментов, оценена эффективность их использования в процессе управления жизненным циклом туристического продукта, показана их практическая значимость и возможность профессионального использования специалистами туристических компаний (по материалам компании ООО «Свой трэвел»);

разработаны методические основы по оказанию соответствующего воздействия на каждую стадию жизненного цикла любого туристического продукта, использование которых позволяет туристическим компаниям принимать меры по совершенствованию своей деятельности;

обоснована возможность участия потребительской кооперации в организации и развитии сельского туризма в Российской Федерации, способствующего созданию дополнительных рабочих мест в регионах, активизации сбыта продукции собственного производства, возрождению местных культурных ценностей, развитию народного творчества, традиций, обычаев и ремесел.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования туроператором результатов исследования для эффективного управления каждой стадией жизненного цикла туристического продукта с помощью маркетинговых инструментов.

Реализация содержащихся в диссертации рекомендаций по

использованию маркетинговых инструментов даст возможность провести более глубокую и объективную оценку каждой из стадий жизненного цикла туристического продукта, определить положение туристической компании на рынке, выявить направления и способы повышения ее конкурентоспособности за счет внедрения соответствующих корректировок в наборе маркетинговых инструментов.

Полученные результаты могут быть использованы при разработке учебных материалов и в преподавании учебных курсов: «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Апробация и внедрение результатов исследования. Положения и выводы диссертационной работы докладывались, обсуждались и получили одобрение на научно-практических конференциях: «Стратегия развития кооперации в России» (2009 г.), «Социально-экономические проблемы кооперативного сектора экономики» (2009 г.) и «Взаимодействие общества и государства в период модернизации России» (2011 г.) в Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации».

Результаты исследования приняты к внедрению в практическую деятельность туристической компании города Москвы: ООО «Свой трэвел» (справка № 01/2001 от 20.03. 2011).

Публикации. По результатам диссертационного исследования опубликованы 9 научных работ общим объемом 2,65 п.л. (авторских – 2,52 п.л.), в том числе 3 публикации в журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации общим объемом 1,19 п.л.

Структура и объем работы. Особенности изучаемых проблем, цель и задачи исследования определили структуру диссертационной работы, состоящую из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 150 наименований источников и одного приложения. Работа

выполнена на 165 страницах машинописного текста, содержит 36 таблиц, 21 рисунок, 1 приложение.

Во **введении** обоснована актуальность темы, раскрыта степень ее изученности отечественными и зарубежными специалистами, сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет исследования, показаны научная новизна и практическая значимость работы, приведены сведения об апробации результатов исследования.

В **первой главе** «Формирование и развитие туристического продукта» на основе проведенного социально-экономического анализа определены особенности туристического продукта. Показана структура туристического рынка с позиции субъектов: туриста и туроператора. Определено различие между понятиями «туристического продукта» и «товара» туристического рынка. Анализируются и оцениваются этапы жизненного цикла туристического продукта.

Во **второй главе** «Маркетинговые средства управления жизненным циклом туристского продукта» раскрыты и проанализированы факторы, влияющие на туристическую деятельность предприятия. Выявлены и изучены маркетинговые инструменты, позволяющие управлять жизненным циклом туристического продукта на основе обобщения показателей въездного и выездного туристического потока за период с 2005 по 2010 гг. Проведен расчет эффективности использования маркетинговых средств управления жизненным циклом туристического продукта на примере работы туристической компании города Москвы: ООО «Свой трэвел».

В **третьей главе** «Основополагающие аспекты управления жизненным циклом туристического продукта» на основе данных всех этапов анализа разработаны методические основы использования маркетинговых средств управления на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта. В материалах главы также представлены предложения касающиеся развития сельского туризма в Российской Федерации и возможность внедрения этой деятельности в практику работы потребительской кооперации.

В **заключении** представлены основные выводы и предложения по результатам диссертационного исследования.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Обобщены и уточнены существующие понятия туристической сферы: туристического продукта, товара и ресурсов с учетом особенностей современного этапа экономического развития.

Проведенные исследования по вопросу природы применения понятий «товар» и «продукт» в туристическом деле позволили нам сделать следующие выводы: продукт занимает центральное место в деятельности туристической фирмы; современный качественный продукт всегда основывается на учете конкретных потребностей покупателей; продукт – это результат маркетинговых и других научных исследований, полученный как итог человеческой деятельности (физической или интеллектуальной).

Следовательно, продукт и товар это не слова синонимы. Первичен продукт, товар вторичен. Не каждый продукт становится товаром. Только результаты общественного или индивидуального труда становятся товаром, при условии дополнительных затрат на них (маркетинговые мероприятия).

Анализ и сравнение действующих понятий туристических ресурсов позволили автору сделать вывод, что: «Туристические ресурсы это все, что может привлечь туристов в регион, удовлетворить их туристические потребности и быть целью путешествия». Туристические ресурсы составляют основу турпродукта.

2. Разработана структура туристического продукта с учетом различного восприятия ее субъектами рынка (туриста и туроператора), что позволяет туроператору выявить наиболее значимые для туриста элементы туристического продукта и усовершенствовать его в соответствии с потребностями клиента.

Формирование структуры туристического продукта целесообразно рассматривать с позиции субъектов туристического рынка, поскольку существуют различия в понятиях и содержании турпродукта с позиции туроператора и самого туриста в силу различия целей и ценностей в отношении к турпродукту.

Таким образом, структура турпродукта с позиции туриста: цель поездки и основные услуги (транспортные, индустрии размещения и питания). Структура туристического продукта с позиции туроператора: первый уровень – туристические ресурсы; второй уровень – основные услуги и товары (именно услуги и товары, так как услуги занимают наибольший удельный вес и имеют первостепенное значение в комплексе туристического продукта); третий уровень турпродукта - дополнительные услуги и товары (экскурсионные услуги, услуги индустрии развлечений, шоппинг).

Применение подобного структурирования позволяет туроператору выявить элементы турпродукта наиболее значимые для туриста и усовершенствовать свой товар в соответствии с его потребностями, а туриндустрия, зная о требованиях туроператора, формирующего продукт по цели туризма и пожеланиям туристов, будет стремиться к соответствию ее составляющих элементов комплекса туристского продукта в целом.

3. Определена степень влияния факторов макросреды на туристическую деятельность предприятия, позволяющая учитывать изменения количества туристических поездок в зависимости от изменения данных факторов, что дает возможность субъектам туристического рынка ориентироваться на вероятные изменения состояния конъюнктуры рынка.

К числу факторов оказывающих глобальное воздействие на рынок в целом, а значит и на каждое предприятие в отдельности относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные. Некоторые из этих факторов поддаются количественному измерению (демографические, экономические, природные, политико-правовые), другие – нет.

На основе анализа факторов макросреды и данных, представленных в таблице 1, нами проведены расчеты и выявлена зависимость изменения количества туристических поездок от изменения демографических и экономических факторов (при условии неизменности остальных факторов):

увеличение плотности населения на одного человека на 1 км² приводит к увеличению числа туристических поездок в среднем на 4,6 из расчета на 100 жителей, в год;

увеличение городского населения на 1% от общей численности населения приводит к увеличению числа туристических поездок в среднем на 2,5 из расчета на 100 жителей, в год;

рост ВВП на 10 тыс. долл. на душу населения приводит к увеличению числа туристических поездок в среднем на 5,5 из расчета на 100 жителей, в год.

Таблица 1 - Зависимость количества туристических поездок граждан различных стран мира от плотности населения, уровня урбанизации и ВВП в 2009 году.¹

Страна	Средняя плотность населения, чел./км ²	Городское население, в процентах от общей численности	ВВП на душу населения, долл.	Число поездок резидентов на 100 жителей
Германия	231,5	88,1	33160	45,6
Швейцария	175,3	68	49365	42,3
Чехия	129,7	74,3	10460	17,8
Португалия	113	58,6	16060	26,2
Венгрия	108	65,1	9910	13,3
Словения	97,2	50,8	16360	14
Румыния	91,4	54,5	3355	9,3
Греция	84,1	60,8	18490	24
Хорватия	80,3	57	7555	11,5
Болгария	70,3	69,9	3135	13,3
Российская Федерация	8,4	73	4038	22,4

¹ Составлено автором на основе анализа данных официальной статистики 2009 г. <http://www.stranas.ru/>

Расчет коэффициентов детерминации по каждому показателю и сравнение полученных результатов позволили сделать выводы о том, что экономические факторы более значимы и сильнее влияют на туристическую деятельность.

4. Выявлены и систематизированы специфические наборы маркетинговых инструментов, оценена эффективность их использования в процессе управления жизненным циклом туристического продукта, показана их практическая значимость и возможность профессионального использования специалистами туристических компаний (по материалам компании ООО «Свой трэвел»).

Роль маркетинга в туристической сфере в условиях все усиливающейся конкурентной борьбы постоянно возрастает, что обусловлено особенностями туристического продукта, приобретение которого имеет особую форму – покупки в виде обещаний. Здесь маркетинговые инструменты приобретают первостепенное значение.

Обратившись к опыту крупнейших туристических компаний и проведя подробный ассортиментный анализ туристических продуктов предлагаемых данными компаниями, стоит отметить следующее: во-первых, подобные результаты были достигнуты за счет широкого ассортимента предлагаемых туров по всем массовым направлениям с учетом их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла; во-вторых, для эффективной организации работы с уже имеющимися туристическими услугами осуществляется разработка новых продуктов (табл. 2). Это связано с тем, что в условиях быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции существующих у туроператора продуктов недостаточно.

Сопоставляя количества обслуженных клиентов и полученной валовой выручки туроператора в зависимости от средней стоимости путевки, можно сделать вывод, что увеличение средней стоимости путевки сокращает количество клиентов, но одновременно повышает валовую выручку туроператора. Немаловажное значение имеет также количество офисов (мест продажи путевок), которое влияет на увеличение числа обслуженных клиентов.

Анализ данных по количеству туристических поездок совершенных российскими гражданами в период с 2006 по 2009 гг. по наиболее популярным направлениям позволил определить, на какой стадии жизненного цикла

находятся данные туристические продукты для российских туристов.

Таблица 2 - Крупнейшие туристические компании Российской Федерации по количеству обслуженных клиентов¹

Место	Полное название компании	Количество клиентов в 2009 г., тыс. чел.	Валовая выручка в 2009 г., млрд. руб.	Средняя стоимость путевки, руб.	Общее количество офисов
1	Группа компаний «S7»	916,7	10,3	11 298	85
2	Группа компаний «Интурист»	898,6	22,7	25 257	477
3	Группа компаний ОТИ – Россия	774,9	18,8	24 251	34
4	Группа компаний «Нева»	700	14,5	20 764	154
5	TUI Russia & CIS	514	14,9	29 000	173
6	ОАО «Приморское агентство				
7	авиационных компаний»	497,3	5,1	10 285	49
	ООО «Трансаэро Турс Центр»	436,9	5,4	12 412	29
8	ООО «Академсервис»	430	4,3	10 000	4
9	Группа компаний «Натали Турс»	405	15,4	38 042	5
10	ООО «Санрайз тур»	204	2,7	13 510	7
Всего по анализируемым компаниям:		5777,4	114,1	19 481	1 017

¹ Источник: рассчитано автором на основе данных сайта <http://www.tourinfo.ru/>

Дальнейшее изучение опыта крупнейших туристических компаний, использующих различные маркетинговые средства на разных этапах жизненного цикла турпродукта, и анализ произошедших изменений позволили прийти к выводу, что на каждую стадию жизненного цикла туристического продукта можно оказывать воздействие в целях ее продления и получения дополнительной прибыли, или наоборот, сокращения в случае, если туристический продукт приносит убытки.

Проведенные исследования позволили определить набор маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на каждую стадию жизненного цикла туристического продукта:

стадия внедрения туристического продукта на рынок сопровождается предшествующими социологическими исследованиями, активной рекламной компанией, которая способствует быстрейшему завоеванию новинкой признания целевой группы потребителей. Для стимулирования потребителей применяются сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристических услуг;

на стадии роста применяются социологические исследования (анкетирование), финансовое стимулирование турагентств, персонала и клиентов (скидки определенным категориям граждан, бонусные скидки, скидки при раннем бронировании), реклама поддерживающая интерес – клиентов;

на стадии зрелости используются инструменты - усовершенствование характеристик продукта (на основе проводимых социологических исследований), повышение его качества, внедрение дополнительных услуг, скидки для клиентов, финансовое поощрение агентств, проведение выставок и презентаций;

на стадии спада используются - адаптация туристического продукта к новым потребностям (на основе результатов анкетных опросов); зачетные талоны, «подкрепление» продукта, спецпредложения; проведение рекламных кампаний.

Неоднократно проведенные при участии автора анкетные опросы, в которых опрошено около 20 000 респондентов, воспользовавшихся услугами компании ООО «Свой трэвел» в период с 2006 по 2010 гг., позволили выявить их оценки деятельности компании.

Отношение туристов к существующим туристическим продуктам: 35% респондентов полностью удовлетворены количеством и качеством предоставленных услуг, 15% - неудовлетворены экскурсионным обслуживанием, 18% - неудовлетворены ресторанным обслуживанием, 12% - неудовлетворены транспортным обслуживанием, 20% - неудовлетворены экскурсионной программой.

Пожелания туристов относительно будущих путешествий: 58% - пополнить список мест размещения гостиницами разных ценовых категорий, 22% - расширить список экскурсионных программ, 12% - расширить список индивидуальных экскурсий, 8% - предложить индивидуальное транспортное обслуживание.

В результате учета пожеланий туристов компания ООО «Свой трэвел» постоянно создавала новые туристические продукты, усовершенствовала и

модифицировала существующие и, используя маркетинговые инструменты, оказывала воздействие на жизненные циклы своих туристических продуктов (табл. 3).

Таблица 3 - Рентабельность текущих затрат на туристические продукты компании ООО «Свой трэвел» в 2006-2010 гг.

Год	Прибыль за год, млн. руб.	Текущие затраты млн. руб.	Рентабельность, прибыль, в % к затратам
2006	11,2	58	19,3
2007	139	50,5	275
2008	66,7	30,5	219
2009	26,2	30,54	85
2010	160,3	56,9	281

¹ Источник: рассчитано автором на основе данных бухгалтерского учета, предоставленных компанией ООО «Свой трэвел».

Таким образом, оценка эффективности использования маркетинговых средств на всех стадиях жизненного цикла турпродукта доказала их практическую значимость и возможность профессионального использования специалистами туристических компаний для управления жизненным циклом туристического продукта.

5. Разработаны методические основы по оказанию соответствующего воздействия на каждую стадию жизненного цикла любого туристического продукта, использование которых позволяет туристическим компаниям принимать меры по совершенствованию своей деятельности.

Применение маркетинговых средств в туристической деятельности обусловлено потребностями туроператоров в совершенствовании процесса управления жизненным циклом туристического продукта. Эффективность данного управления достигается при условии использования специального набора маркетинговых средств, определяемого в зависимости от стадии жизненного цикла, на которой находится туристический продукт (рис. 1).



Рис. 1. Схема использования маркетинговых инструментов на стадиях жизненного цикла туристического продукта (предложение автора)

Разработанные методические основы позволяют оказывать соответствующее воздействие на каждую стадию жизненного цикла туристического продукта. На основе приведенных предложений любой туроператор может, предварительно определив стадию жизненного цикла туристического продукта, принять решение о применении соответствующего набора маркетинговых инструментов, что позволит туроператору увеличить

период прибыльности, усилить поддержку каждого тура на всех этапах жизненного цикла или защититься от убытков.

6. Основана возможность участия потребительской кооперации в организации и развитии сельского туризма в Российской Федерации, способствующего созданию дополнительных рабочих мест в регионах, активизации сбыта продукции собственного производства, возрождению местных культурных ценностей, развитию народного творчества, традиций, обычаев и ремесел.

Сельский туризм в нашей стране находится в зачаточном состоянии. Небольшие личные хозяйства на свой страх и риск начинают заниматься предпринимательской деятельностью с туристическим уклоном. В сети интернет появляются предложения фермеров, самостоятельно рекламирующих свои услуги. То есть, сельский туризм развивается за счет собственных ресурсов без привлечения необходимых инвестиций извне. Используя данную стратегию, спрос на услуги сельского туризма так и останется на низком уровне, формируясь лишь за счет немногочисленных любителей: рыболовов, охотников и некоторых других категорий граждан.

Проведенное исследование показало, что формирование и развитие сельского туризма в Российской Федерации затруднительно без решения финансовых, организационных и иных вопросов. Поскольку во многих отдаленных регионах, кроме предприятий потребительской кооперации нет другой организованной системы, то в целях создания полноценного комплекса туристических услуг в рамках сельского туризма, представляется целесообразным использовать существующую материально-техническую базу потребительской кооперации (магазины, гостиницы и аналогичные средства размещения, предприятия общественного питания, транспортные средства).

В то же время туристическая деятельность значима и необходима и для самой потребительской кооперации, так как увеличение притока туристов в отдаленные регионы страны повысит рентабельность производственно-хозяйственной деятельности потребительской кооперации, активизирует сбыт

продукции, заготовок, ремесел, собственного производства, создаст дополнительные рабочие места в регионах, сделает доступными уникальные туристско-рекреационные ресурсы отдаленных областей страны, сформирует новый привлекательный имидж как потребительской кооперации, так и страны в целом.

В условиях ограниченности финансовых средств (первичного капитала) было бы целесообразно создавать совместные туристические агентства на паевых началах, куда кооперативные организации входили бы со своей материально-технической базой. В этом случае расходы кооперативных организаций можно было бы минимизировать, создав при этом недорогой и конкурентоспособный рыночный продукт и обеспечив значительную материальную помощь жителям деревни.

3. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Выполненное исследование позволяет сформулировать следующие **выводы:**

1. Современная туристическая индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Российская Федерация, несмотря на свой высокий туристический потенциал, занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. В связи с этим основной задачей развития туризма в стране является формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта на внутреннем и международном рынках.

2. Анализ факторов влияющих на туристическую деятельность, применение экономико-математических методов и моделей позволяют оценить зависимость количества туристических поездок от этих факторов. Учитывая данные факторы и применяя маркетинговые инструменты можно управлять развитием жизненного цикла туристических продуктов.

3. Каждая стадия жизненного цикла туристического продукта имеет специфический набор воздействующих на нее инструментов. Этот набор на

различных стадиях может быть различным, что определяет необходимость проведения маркетинговых исследований, предшествующих принятию управленческих решений по продлению или наоборот, сокращению данной стадии жизненного цикла туристического продукта.

4. Набор маркетинговых инструментов, при помощи которых осуществляется воздействие на жизненный цикл туристического продукта, также специфичен для каждой его стадии. Он определяется по результатам специальных исследований.

Методика по организации и проведению таких исследований приведена в диссертационной работе.

5. Реализация маркетингового подхода к управлению жизненным циклом туристического продукта показывает свою высокую экономическую эффективность (уровень рентабельности в отдельных туристических компаниях превышает 250%).

Продолжение экономических преобразований в стране будет способствовать усилению конкуренции на туристическом рынке. В целях повышения конкурентоспособности оказываемых услуг субъектам туристического рынка (туроператорам и турагентствам) можно дать ряд **рекомендаций:**

1. Использовать в своей деятельности определенный для каждой стадии жизненного цикла набор маркетинговых средств. К ним относятся:

на стадии внедрения - создание продукта на основе изучения потребностей клиентов, установление престижных цен или цен проникновения, увеличение каналов распределения, увеличение рекламного бюджета (с целью расширения осведомленности о новом продукте);

на стадии роста - совершенствование туристического продукта, переход от цены проникновения к стратегии преимущественной цены, проникновение в новые сегменты рынка, проведение мероприятий по стимулированию сбыта;

на стадии зрелости - модификация и адаптация продукта к новым потребностям, применение ценовых манипуляций и ценовых спецпредложений,

поиск новых рынков и внедрение туристического продукта на эти рынки, использование возможностей личной продажи, направление рекламы на поддержание осведомленности о продукте;

на стадии спада - первый вариант - проведение инновации существующего туристического продукта, установление приемлемых цен для целевого рынка, поддержание необходимого количества каналов сбыта соответственно издержкам, применение личной продажи, проведение рекламных кампаний. Второй вариант – прекращение предложения продукта.

2. Для выявления специфичности набора маркетинговых инструментов, приемлемых для конкретной туристической компании проводить маркетинговые исследования, предшествующие принятию решений по управлению жизненным циклом туристического продукта по методике, предложенной в настоящей диссертационной работе.

3. Рекомендовать региональным союзам потребительских обществ рассмотреть вопрос о возможности введения в состав деятельности своей организации сельского туризма, представляющий собой конкурентоспособный туристический продукт, перспективы, развития которого весьма привлекательны.

4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ.

В изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Лобанова С.Н. Маркетинговые особенности жизненного цикла туристического продукта // Вестник Университета. Государственный университет управления. Теоретический и научно-методический журнал. – 2010. - № 6. – С. 111 - 115. – 0,42 п.л.

2. Лобанова С.Н. Маркетинг туристического продукта и его особенности на разных стадиях жизненного цикла // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. Научно-теоретический журнал. – 2010. - № 4. – С. 31- 36. – 0,49 п.л.

3. Лобанова С.Н. Возможности использования потребительской кооперации для развития сельского туризма в России // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. Научно-теоретический журнал. – 2011. - № 3. – С. 113-115. – 0,28 п.л.

В других изданиях:

4. Лобанова С.Н. Влияние жизненного цикла на деловую репутацию туристической фирмы // *Репутациология*. Международный журнал. – 2009. - № 2. – С. 60-64. – 0,22 п.л.

5. Лобанова С.Н. Особенности жизненного цикла туристического продукта // *Экономика и предпринимательство*. Международный журнал. – 2009. - № 5. – С. 55-60. – 0,3 п.л.

6. Лобанова С.Н. Роль потребительской кооперации в развитии туристической деятельности в РФ // *Стратегия развития кооперации в России: Материалы международной научно-практической конференции в рамках ежегодных Чайновских чтений*. – М.: Российский университет кооперации, 2009. – С. 276-279. - 0,24 п.л.

7. Лобанова С.Н. Инновационные технологии в сфере туризма // *Социально-экономические проблемы кооперативного сектора экономики: Материалы 11 международной научно-практической конференции*. – М.: Российский университет кооперации, 2009. – С. 209-212. - 0,23 п.л.

8. Лобанова С.Н. Тенденции развития выездного туризма в России // *Репутациология*. Международный журнал. – 2010. - № 1. – С. 52-55. – 0,24 п.л.

9. Морозов Ю.В., Лобанова С.Н. Развитие сельского туризма как инновационная деятельность потребительской кооперации // *Взаимодействие общества и государства в период модернизации России: Материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов вузов России и зарубежных стран по итогам научно-исследовательской работы в 2010 г.* – М.: Российский университет кооперации, 2011. – С. 267-270. - 0,23 п.л. (авторских – 0,1 п.л.)