

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.138:796.5

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-3

Песоцкая Е. В.¹
Селютин Л. Г.²

Концепции маркетинга в управлении
предпринимательской деятельностью на рынке туристских
услуг

¹Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Садовая ул., 21, Санкт-Петербург 191023, Россия

²Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I,
Московский пр., 9, Санкт-Петербург 190031, Россия.

¹e-mail: epes@mail.ru

²e-mail: ya.slarisa@ya.ru

*Статья поступила 08 февраля 2021 г.; принята 1 марта 2021 г.;
опубликована 31 марта 2021 г.*

Аннотация. Важной проблемой, ограничивающей возможности наиболее полного использования предпринимательского потенциала туристских организаций, является недостаточный уровень стратегически-ориентированных маркетинговых обоснований, отраженных в концепциях маркетинга, а также в принимаемых управленческих решениях. Актуальность темы исследования обусловила необходимость совершенствования систем управления предпринимательскими структурами различного профиля и, в частности, функционирующими на рынке туристских услуг, которые сохраняют высокий потенциал развития в сложившейся кризисной ситуации. В качестве одного из основных направлений такого совершенствования рассматривается повышение уровня маркетингового обеспечения управленческого процесса с его способностью к инициации значительных предпринимательских эффектов. Цель исследования – проведение комплексного анализа научно-теоретических и методологических основ формирования концепций маркетинга и трансформации их базовых положений в соответствии со спецификой рынка туристских услуг. Для достижения поставленной цели применялись методы системного, структурного и ситуационного анализа, научной логики, формализации выводов. Авторами были охарактеризованы отличительные признаки рынка туристских услуг. Выполнен анализ концепций маркетинга, раскрыты механизмы их использования в современном туризме. Обоснована целесообразность формирования интегративной концепции, учитывающей системность маркетинговой парадигмы. Ключевым выводом является методологическая обоснованность дифференциации стратегического инструментария современного маркетинга, что ведет к вариативности маркетинговых концепций, а также методов и управленческих приемов, способствующих их эффективной реализации в туристском предпринимательстве.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность; туристские услуги; концепции маркетинга; управление

Для цитирования: Песоцкая Е. В., Селютина Л. Г. Концепции маркетинга в управлении предпринимательской деятельностью на рынке туристских услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 7, № 1, 2021, с. 23-37, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-3

UDC 339.138:796.5

Elena V. Pesotskaya¹ | Marketing concepts in business management in the market
Larisa G. Selyutina² | of tourist services

¹Saint-Petersburg State University of Economics,
21, Sadovaya St., St. Petersburg 191023, Russia

²Emperor Alexander I Petersburg State Transport University,
9, Moskovsky Ave., St. Petersburg 190031, Russia

¹e-mail: epes@mail.ru

²e-mail: ya.slarisa@ya.ru

Abstract. An important problem that limits the possibilities of the fullest use of the entrepreneurial potential of tourism organizations is the insufficient level of strategically oriented marketing justifications, reflected in marketing concepts, as well as in the management decisions taken. The relevance of the research topic has led to the need to improve the management systems of entrepreneurial structures of various profiles and, in particular, those operating in the tourist services market, which retain a high development potential in the current crisis situation. As one of the main directions of such improvement, an increase in the level of marketing support of the management process with its ability to initiate significant entrepreneurial effects is considered. The purpose of the study is to conduct a comprehensive analysis of the scientific, theoretical and methodological foundations of the formation of marketing concepts and the transformation of their basic provisions in accordance with the specifics of the tourist services market. To achieve this goal, the methods of systemic, structural and situational analysis, scientific logic, and formalization of conclusions were used. The authors have characterized the distinctive features of the tourist services market. The analysis of marketing concepts was carried out; the mechanisms of their use in modern tourism were revealed. The expediency of the formation of an integrative concept, taking into account the consistency of the marketing paradigm, was substantiated. The key conclusion is the methodological validity of the differentiation of the strategic tools of modern marketing, which leads to the variability of marketing concepts, as well as methods and management techniques, that contribute to their effective implementation in tourism business.

Keywords: entrepreneurship; tourism services; marketing concepts; management

For citation: Pesotskaya E. V., Selyutina L. G. (2021), Marketing concepts in business management in the market of tourist services. Research Result. Business and Service Technologies, 7(1), 23-37, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-1-0-3

Введение. В современных условиях, когда ставятся задачи по выходу социально-экономического комплекса Российской Федерации на новый виток развития, возрастает значение проблем совершенствования систем управления, сформированных в различных отраслях и хозяйственных сферах и ориентированных на различные типы рынков. Важнейшим направлением совершенствования управленческого процесса (в его научно-методологической и методической основе) является повышение качества маркетинговых обоснований, обуславливающего возможность достижения достоверности и надежности управленческих решений стратегического и оперативного характера (Селютина, 2020).

Применительно к субъектам предпринимательства, функционирующим в различных рыночных сферах, отмечается неоднородность уровня маркетингового обеспечения управленческого процесса. На отдельных рынках сохраняется недостаточность использования апробированного в предпринимательской среде маркетингового инструментария, а также недостаточность (неполнота, фрагментарность) применения стратегических механизмов, заложенных в маркетинговой парадигме и способных в случае успешной реализации обеспечить значительный эффект (Песоцкая, Селютина, 2020).

Одной из таких сфер является рынок туристских услуг, который получил в последние годы импульс к развитию и стал рассматриваться предпринимательским сообществом как один из наиболее перспективных (Медведева, Слинкова, 2019). В 2019 г. объем туристических услуг составил 179,8 млрд руб., что на 4,5% превысило значение предыдущего года. В последние годы, несмотря на эволюционирование туристической отрасли в России, вынужденные карантинные ограничения ввиду распространения коронавирусной инфекции в текущем году внесли определенные изменения в потенциал ее развития. Для стимулирования внутренних туристических потоков Правительство Рос-

сии организовало финансовую поддержку отрасли и в настоящее время ведется разработка национального проекта в сфере туризма. Предполагается, что национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» будет включать три федеральных проекта, ориентированных на создание качественных и разнообразных туристических продуктов, повышение их доступности, а также повышение качества государственного управления и снятие административных барьеров в отрасли. Согласно прогнозу специалистов ВТТС и Oxford Economics, к 2024 г. доля туризма в ВВП России составит 5,1%, показав рост в номинальных значениях на 51% (до 118,95 млрд долл. США), а в реальных значениях на 16% (до 90,62 млрд долл. США). Одновременно с этим занятость в туристической отрасли прогнозируется на уровне 5,1% или до 3,6 млн рабочих мест в 2024 г. (Туриндустрия..., 2020).

Развитие рынка туризма неизбежно приводит к повышению уровня конкуренции в этом секторе экономики, что, в свою очередь, требует от компаний, работающих в индустрии туризма, пересмотреть свое отношение к роли маркетинга в компании. Чтобы сохранить конкурентоспособность в новой среде, компаниям индустрии туризма необходимо двигаться от культуры ориентации на потребителя к ориентации на рынок (Klimova, Slinkova, Bogomazova, Vishnevskaya, Yakovenko, 2018). При всей активности бизнес-процессов на рассматриваемом рынке приходится констатировать отсутствие у значительной части представленных на нем предпринимательских организаций стратегического видения в отношении перспектив своего функционирования, понимания динамики рынка туристских услуг, его тенденций и перспектив. По сути, можно говорить о нарушении пропорций в осуществляемой на практике маркетинговой деятельности – превалирование тактических составляющих маркетинга в ущерб стратегическим составляющим, что не мо-

жет не вызвать усложнения таких предпринимательских задач, как:

- обеспечение устойчивости рыночных позиций предпринимательских организаций туристского профиля;
- повышение конкурентоспособности туристских услуг и их продуцентов;
- обеспечение прироста занимаемой рыночной доли и др.

В поисках методов решения указанных задач следует ориентироваться на концептуальные основы маркетинга, их вариативность и многоаспектность, обеспечивающие разнообразие возможных стратегических инициатив.

Целью исследования является изучение и анализ научно-теоретических и методологических предпосылок к маркетинговому моделированию, формированию концепций маркетинга с учетом специфики рынка туристских услуг, трансформации этих концепций в современных условиях.

Формулировка цели обеспечивается следующей рабочей гипотезой – современный туристский рынок с широкой дифференциацией представленных на нем продуктов и услуг нуждается в использовании не только классических маркетинговых концепций, но и новых концептуальных конструкций, которые должны обладать целостностью, логической завершенностью, сущностным единством и соответствовать ситуации, сложившейся в сфере туризма и предпринимательской среде.

Материалы и методы исследования. Исходными материалами проведенного исследования явились фундаментальные научные труды, затрагивающие положения стратегического управления в туризме, маркетинга, стратегического и тактического менеджмента, предпринимательства, организации маркетинговой деятельности и проведения рыночной диагностики, а также широкий ряд разработок современного периода, представленных в ведущих научных изданиях, материалах конференций и научных форумов. В качестве фактологической базы исследования

использовались данные экономической аналитики, статистические материалы, результаты исследований наиболее авторитетных консалтинговых организаций и аналитических центров (как отечественных, так и зарубежных). В процессе исследования применялись следующие методы и исследовательские приемы: системный, структурный и ситуационный анализ, метод научной логики в ее движении от общего к частному, методы систематизации и типологизации, формализации выводов и аналогий.

Результаты исследования и их обсуждение. Предпринимательская деятельность, как известно, отличается такими признаками, как инновационность, активность, стратегическая и тактическая маневренность, готовность к риску, ответственность за принятие управленческих решений (Ламбен, 2007). В условиях туристского рынка эти признаки проявляются во всей их сложности, что обусловлено, в первую очередь, самой сложностью рынка туристских услуг, характеризующегося:

- структурной неоднородностью;
- высоким динамизмом, а в отдельные периоды – турбулентностью;
- неопределенностью потребительского спроса;
- активностью конкурентного процесса, инициирующего появление самостоятельного направления в арсенале управленческих средств – управления конкурентоспособностью предпринимательских организаций туристского профиля, их продуктов и услуг.

Системный анализ указанных признаков позволяет прийти к следующему выводу – необходимо на уровне методологических изысканий, методических обоснований, формирования реализационных механизмов в системе управления субъектами туристского предпринимательства ориентироваться на положения маркетингового подхода, рассматривая его как первичное и незаменимое звено в обеспечении эффективности их функционирования. При этом маркетинговый подход следует

рассматривать не только как носитель идеи адаптации производимого продукта (услуг) к изменяющимся характеристикам потребительского спроса, но и как механизм достижения и поддержки устойчивых конкурентных преимуществ субъектов предпринимательства, укрепления и развития их рыночных позиций, сохранения высокой результативности в длительном (теоретически бесконечном) периоде.

Маркетинг в его наиболее общей трактовке идентифицируется как философия бизнеса и предпринимательства (Лавлок, 2005; Селютина, 2009; Pike, 2008). При конкретизации данной трактовки и приближении к ее методологическому оформлению единства взглядов не наблюдается. Представители различных научных школ предлагают значительно отличающиеся друг от друга и смежных понятий определения маркетинга. Эти определения (в настоящее время насчитывается несколько десятков определений) имеют большую или меньшую конкретику и полноту, по-разному имплементируют саму маркетинговую парадигму, по-разному интерпретируют маркетинговый инструментарий. Но каждое из них сопряжено со следующим за определением сущности этапом – формулированием концепций маркетинга, характеристикой предпринимательской ситуации, для которой наиболее целесообразно использование той или иной концепции (Песоцкая, Селютина, 2019). Каждая из концепций маркетинга принимает при этом форму особой методологической конструкции, синтезирующей, соответственно, присущие ей принципы, целевые установки, методы воздействия на рыночную среду, а также методы и способы обеспечения конкурентоспособности с учетом факторной зависимости субъектов предпринимательства.

Среди специалистов-маркетологов, в научном сообществе получили широкое развитие концепции маркетинга, сформулированные еще Ф. Котлером – признанным авторитетом, чьи научные высказывания стали почти аксиоматичными и давно

не попадают в поле научных дискуссий (Котлер, 2007). Опираясь на позиции Ф. Котлера, развитые в работах целого ряда других авторов (Дойл, 2001; Юлдашева, Трефилова, 2017; Шубаева, Сердобольская, 2019) представляется целесообразным представить их интерпретацию с позиций предпринимательства в туризме и попытаться оценить возможность модификации концепций маркетинга с учетом современной специфики туристского рынка и новых перспектив его развития. При этом следует иметь в виду, что наименования концепций отражают условия использования маркетинга в производственной сфере (что обусловлено эволюцией маркетинговой парадигмы и ее источником). Необходима их терминологическая адаптация с учетом специфики категорийного аппарата, используемого в управлении рынком услуг и, более конкретно, рынком туристских услуг. Структуру концепций маркетинга, рекомендуемую авторами к использованию при формировании управленческих решений, иллюстрирует рисунок.

Первая из концепций маркетинга известна в профессиональном сообществе под термином «производственная». Применительно к сфере туристских услуг ее можно интерпретировать как концепцию совершенствования процесса оказания услуги. Данная концепция в общем виде (как производственная) предполагает, что потребители будут заинтересованы в продуктах, доступных им ввиду их низкой цены. Целевая установка предпринимателя, придерживающегося этой концепции – снижение издержек, обеспечивающих возможность снижения цены, по которой продукт выводится на рынок, что достигается за счет совершенствования производственного процесса, причем управленческие механизмы концентрируются вокруг именно этой задачи (Heinonen, Strandvik, 2015). Использование этой концепции оправдано и рекомендуется применительно к производству и реализации продуктов, удовлетворяющих основные потребности,

которые употребляются часто и многократно. Очевидна ее связь с фактическими условиями платежеспособности: при низких доходах, при ограниченной платежеспособности потребителей производитель

(предприниматель) не в состоянии установить на свои продукты высокую цену и вынужден изыскивать дополнительные возможности для снижения издержек и цены.

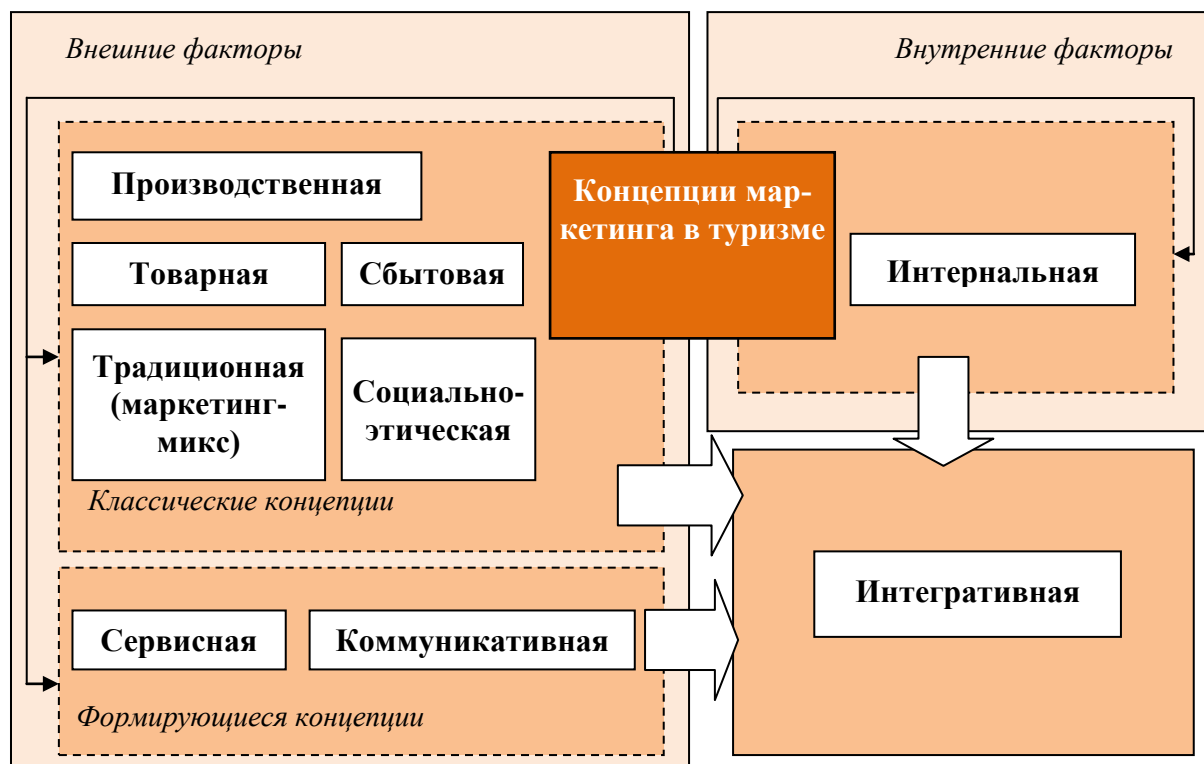


Рис. Структурный состав современных концепций маркетинга в туризме
Fig. The structural composition of modern marketing concepts in tourism

Применительно к предпринимательству в сфере туризма эта концепция предстает как выражение следующей принципиальной целевой установки – ориентации на совершенствование самого процесса оказания туристской услуги и основанное на нем снижение цены производимых продуктов. В туризме складываются объективные предпосылки для применения данной концепции – туристская услуга носит комплексный, многозвенный характер и всегда возможны структурные изменения ее «звенности». Такая услуга может быть представлена в различной полноте с учетом значимости для потребителя ее отдельных элементов (звеньев), в различных комбинациях, т. е. модификациях. Опираясь на эти свойства туристской услуги,

становится возможными не только обеспечение вариативности ценовых предложений, но и их динамика в направлении снижения.

Следует отметить, что применимость концепции совершенствования процесса оказания туристских услуг (для краткости ее можно охарактеризовать как процессную) определяется и наблюдаемым на российском рынке (а в последние годы и зарубежном) низким уровнем платежеспособности потребителей. Но, что особенно важно, даже при таком уровне платежеспособности сохраняется потребность в потреблении туристских услуг, что свидетельствует о том, что данный вид потребности постепенно переходит в разряд основных.

Вторая из концепций маркетинга в общем виде характеризуется как *товарная*. Ее ориентиром является повышение качества производимого товара или услуги, что естественно, сопровождается повышением цены. В условиях туристского рынка эту концепцию можно идентифицировать как концепцию совершенствования туристских услуг или объединяющих их туристских продуктов. Данная концепция эффективна в том случае, если на рынке наблюдается индивидуализация спроса, при которой ограниченная часть потребителей испытывает потребность в туристских услугах повышенного качества и готова оплачивать их по цене выше (а иногда и значительно выше) средней. Потребление в этом случае имеет нерегулярный характер.

Выбирая концепцию совершенствования туристской услуги в качестве базовой и формируя соответствующую ей систему управления, субъект предпринимательства оценивает высокое качество услуг и продуктов как первичный фактор. Цена рассматривается им как вторичный фактор. При всей объективности факторных зависимостей, проявляющихся при использовании данной концепции, нельзя не заметить, что ее ограничителем может стать неверная оценка уровня платежеспособности потребителей и степени их заинтересованности в высоком качестве услуг, а значит их постоянном совершенствовании. Такое качество оценивается как основа конкурентоспособности услуг и продуктов.

Третью из концепций маркетинга, широко используемую в управленческой и хозяйственной практике, принято характеризовать как *сбытовую*. Интерпретируя ее положения относительно специфики рынка туристских услуг, представляется целесообразным воспользоваться термином «концепция интенсификации коммерческих усилий».

Отличительной чертой данной концепции является индифферентное отношение к таким факторам, как качество и цена туристской услуги и обеспечение конкурентных преимуществ туристской органи-

зации за счет совершенствования способов (систем) реализации этих услуг.

В числе траекторий, по которым осуществляется рассматриваемая концепция, можно выделить следующие направления:

- увеличение масштаба и инструментов реализации туристских услуг;
- широкое использование методов стимулирования сбыта, побуждающее потребителей к приобретению услуг;
- установление и укрепление благоприятного имиджа туристской организации (с учетом понимания значимости имиджа в совокупности характеристик, отличающих предпринимательство от других видов деятельности).

Концепция интенсификации коммерческих усилий исходит из того, что значительная часть услуг не будет востребована, если не побуждать к этому потребителя с помощью методов стимулирования.

Вся палитра известных методов стимулирования (например, таких как личные продажи, реклама в средствах массовой информации, организация встреч с потребителем) активно используется в рамках данной концепции. Но особую роль играет фактор имиджа. Механизм действия этого фактора выглядит следующим образом: нематериальность туристской услуги (как и других услуг) не позволяет потребителю с достаточной точностью оценить ее качество и способность удовлетворить потребность, он ориентируется в своем выборе на мнение других потребителей, косвенную информацию, обобщенную в категории имиджа, и, пользуясь ею, принимает решение о покупке и заранее оплачивает услуги (приобретает туры). Имидж в этом механизме выступает как практически единственный ориентир потребительского выбора и именно поэтому предпринимательские организации вынуждены решать задачи поддержки, развития и укрепления имиджа.

Участие имиджа в формировании концепции интенсификации коммерческих усилий – специфическая черта предприни-

мательства и маркетинга в туризме. Во многих других сферах предпринимательской деятельности (в отраслях промышленности, торговле, в ряде сегментов строительного рынка) имидж выступает как инструмент реализации иной концепции (социально-этического маркетинга). Но в управлении туристской деятельностью, факторное воздействие имиджа ощущается при реализации двух концепций – интенсификации коммерческих усилий и социально-этического маркетинга. Это означает, что необходимо предметное изучение данной категории, характера ее воздействия на принципы, методы и механизмы управления в случае их применения в туристских организациях предпринимательского типа.

Имидж является самостоятельной социально-экономической категорией, которая определяется как совокупность представление, знаний, опыта, чувств, связанных с определенным предметом. Он включает в себя информационную, эмоциональную и мотивационную составляющие. От понятия «представление», в котором также объединены эти составляющие, его отличает целостная характеристика объекта, т. е. имидж объединяет в себе все представления, являющиеся наиболее существенными применительно к рассматриваемому объекту.

Ключевой особенностью имиджа является его сравнительный характер. Он не несет в себе абсолютной информации, которая однозначно воспринималась бы потребительской средой, профессиональными сообществами, обществом в целом. В любом случае он предполагает сравнение с другим объектом – носителем собственного имиджа. В то же время имидж демонстрирует высокую устойчивость. Если представление, связанное, как правило, с основными ценностями, может изменяться в течение короткого промежутка времени, то совокупность представлений значительно менее динамична.

Для организаций туристского профиля, в части, касающейся концепции реали-

зации коммерческих усилий, категория имиджа рассматривается как значимый фактор, обуславливающий (в числе прочих) целесообразность экономического поведения и обоснованность применяемых механизмов управления. Это обусловлено самой спецификой рынка услуг, проявляющейся в том, что потребитель не имеет реальной возможности для оценки качества туристской услуги до ее приобретения, и, обращаясь в ту или иную туристскую организацию, он руководствуется именно имиджем, сложившимся в предпринимательской среде и позволяющим получить о данной организации (ее надежности, качестве услуг и продуктов, отношениях с потребителями и т. п.) целостные, вполне адекватные представления. Положительный имидж не просто дополняет коммерческие усилия организации, но и придает им новые свойства, формирует понимание и восприятие этих усилий как соответствующих, в первую очередь, интересам потребителей, что, безусловно, стимулирует их активность в приобретении туристских продуктов и услуг (Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007).

Туристский рынок обладает всеми необходимыми предпосылками для конструктивного использования имиджа как формирующего фактора в достижении предпринимательского успеха. Являясь составным элементом рынка услуг, он несет в себе такие черты, как близость к потребителю, наличие непосредственных контактов между производителями и потребителями, высокую информационную насыщенность, усиливающуюся в условиях интенсивного развития информационных технологий. С определенной долей условности можно характеризовать туристский рынок как социальное пространство, в котором потребители могут получить весьма значительный объем информации о предпринимательских структурах, функционирующих в туризме, а такие структуры могут, соответственно, передавать такую информацию. При восприятии этой информации учитываются, естествен-

но, не только некие формализованные данные, но и представления об организации, ее продуктах и услугах, сложившихся в предпринимательской среде, т. е. имидж. Более того, именно имидж оценивается этим социальным пространством в первую очередь, его целостность и системность позволяют четко выделить качество и характеристики конкретных туристских организаций и производимых ими продуктов в чрезвычайно насыщенных и недостаточно структурированных информационных потоках.

Информационный аспект современного предпринимательства (применительно к концепции интенсификации коммерческих усилий) заслуживает особого рассмотрения. Развитие предпринимательской среды в сложившихся условиях протекает на фоне развития информационной среды. В отдельных «точках» туристского рынка, по существу, произошло слияние этих сред, что привело к формированию особого типа маркетинга – *digital* маркетинга (иногда обозначаемого как цифровой маркетинг или интернет-маркетинг).

Данный тип маркетинга относительно новый. Несмотря на то, что цифровые технологии были внедрены в маркетинговую деятельность, как только они появились, их оформление в самостоятельный тип рыночного поведения, не только использующий специфическую инфраструктуру, но и обладающий присущими только ему закономерностями, явилось приметой последних десятилетий.

Внедрение *digital* маркетинга в предпринимательскую практику (начиная с момента его появления) отличается неоднородностью ((Iordache, Mariën, Baelden, 2017). Ряд рыночных сфер (таких, как рынок услуг и его отдельные сегменты, туристский рынок), функционирование которых связано с необходимостью широкого информирования потенциальных потребителей о параметрах предоставляемых услуг и их продуцентов, проявили максимальную открытость в отношении цифровых технологий. Одним из первых их ин-

струментов стала реализация услуг с помощью этих технологий, что и явилось инструментом реализации концепции интенсификации коммерческих усилий. Важно отметить, что речь идет о начальном этапе внедрения цифровых технологий в предпринимательскую практику, которые получили развитие и распространились на другие известные маркетинговые концепции и в целом на типологию маркетинга.

Четвертой из известных концепций является концепция традиционного маркетинга (она же – *маркетинг-микс*). Эта концепция отличается универсальностью и признается принципиально пригодной к реализации на всех видах рынков. Смысл концепции традиционного маркетинга заключается в комплексировании действий в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политик с пониманием их равнозначности и равновесности и нацеленности на удовлетворение потребностей целевого сегмента.

Если применять данную концепцию в предпринимательской деятельности на рынке туристских услуг, то необходимость в сколько-нибудь существенной ее адаптации и трансформации отпадает. Безусловно, необходимо учитывать свойства туристской услуги как формы рыночного предложения, но изменений в логике данной концепции не прослеживается, что и объясняется, собственно, ее универсальностью. Ключевым элементом, обеспечивающим успешность концепции традиционного маркетинга, становится анализ и прогнозирование потребительского спроса и, учитывая это обстоятельство, важно сконцентрировать внимание на динамизме и изменчивости спроса на туристские продукты и услуги, не нарушая сбалансированности между элементами комплекса маркетинга.

В отличие от концепции традиционного маркетинга пятая из концепций (концепция *социально-этического* маркетинга) обладает рядом характеристик, которые в предпринимательской деятельности туристского профиля видоизменяют страте-

гию и тактику рыночного поведения, стиль и инструментарий управления.

Концепция социально-этического маркетинга основывается на триединстве следующих задач:

- удовлетворение потребительского спроса;
- максимизация экономических результатов функционирования реализующей его организации;
- участие в решении общественно-значимых проблем (что и отражается в ее «этичности»).

Данная концепция провозглашает необходимость повышения социальной ответственности предпринимательства, его активное участие в общественной жизни, в мероприятиях, улучшающих условия жизнедеятельности населения.

В предпринимательстве в туризме объективно сложились предпосылки к применению концепции социально-этического маркетинга.

Первой из них является базовая ролевая функция туризма – участие в формировании условий жизнедеятельности населения, реальной жизни социума во всей многогранности ее проявления.

Второй предпосылкой служит стремление представителей туристского предпринимательства к поиску дополнительных конкурентных преимуществ. Повышенная сложность и активность конкурентных процессов на туристском рынке вынуждает предпринимателей не ограничиваться такими факторами (инструментами), как цена и качество продуктов и услуг и изыскивать дополнительные конкурентные инструменты, способные обеспечить конкурентоспособность. Такие инструменты базируются на положительном восприятии потребителями, органами регулирования предпринимательской деятельности, профессиональным сообществом и другими субъектами туристского рынка предпринимательской этики производителя, социальной ответственности, участия в социальных практиках. Данные факторы принято относить к разряду кос-

венных, но на туристском рынке, где прямые факторы (цена и качество услуг) уже не демонстрируют высокой эффективности (в силу высокой информационной насыщенности данного рынка и способности его участников быстро реагировать на изменения цены и качества со стороны конкурентов), именно косвенные факторы могут приобрести решающее значение.

В качестве третьей из предпосылок к использованию концепции социально-этического маркетинга выступает конструктивность фактора имиджа, способного не только поддержать идентификацию туристской организации и формируемого ею рыночного предложения, но и обеспечить рост дополнительных конкурентных преимуществ. Именно в рамках этой концепции категория имиджа преобразуется в инструмент конкурентной борьбы и значимую (а иногда и важнейшую) составляющую конкурентоспособности предпринимательской структуры туристского профиля.

Представленная совокупность концепций маркетинга включает те из них, что однозначно приняты представителями как зарубежной, так и отечественной научной школ. Они используются в предпринимательской практике длительный период и в данном случае представляют интерес не столько сами «классические» концепции, сколько их адаптивные возможности, позволяющие внедрить их в четко очерченный объект – предпринимательскую деятельность на рынке туристских услуг. Но помимо данных концепций в теоретико-методологических и методических разработках, посвященных маркетингу, выделяются еще две концепции, развивающие сложившийся фундаментальный базис и приспособляющие его к новым явлениям в предпринимательской практике: сервисная и коммуникативная. Эти концепции нельзя назвать окончательно сформированными, но вполне возможно охарактеризовать их как формирующиеся. Обе концепции ориентируются на поиск новых методов обеспечения конкурентных

преимуществ предпринимательской организации, дополняющих (а иногда и заменяющих) основные.

Сервисная концепция исходит из того, что в систему маркетинг-микс может быть добавлен еще один элемент – сервисная политика. Она предполагает, что возможность оказания организацией сервисных услуг становится значимым инструментом обеспечения ее конкурентно-способности. Первоначально сервисная политика увязывалась с управлением предприятиями, производящими продукты, имеющие материально-вещественную форму (особенно технические средства), конкурентоспособность которых поддерживалась за счет услуг по эксплуатации, обслуживанию этих продуктов, предотвращению их физического износа и т.п. Впоследствии сфера реализации сервисной концепции существенно расширилась – она распространилась на сферу услуг, причем не только тех, чья реализация предполагает использование технических средств.

Широкие возможности для применения сервисной концепции представляет сфера туризма. Туристская услуга во всех случаях синтезируется с сервисными услугами, образуя турпродукт. Более того, тенденцией современного периода является смещение фокуса потребительских предпочтений именно в сторону сервисных услуг, формирование туров, преимуществом которых становится высококачественный сервис, способствующий восстановлению физических и духовных сил человека, его способности психологически противостоять стрессовым ситуациям (например, пандемии).

Управленческие приемы, соответствующие сервисной концепции, концентрируются на расширении ассортимента услуг, обеспечении их комбинаторности и взаимозаменяемости, формировании организационного обеспечения ассортиментных стратегий.

Коммуникативная концепция более сложна. Она опирается на положения

сетевых подхода, известного в теории управления и реализующегося на практике в формировании предпринимательских сетей. Эта концепция рассматривает туристский рынок как сетевое пространство, на котором присутствует множество субъектов рынка, находящихся в взаимосвязи и взаимозависимости. Устойчивость (прочность) этих взаимосвязей позволяет рассматривать их как непосредственный объект приложения управленческих усилий. Система управления туристской организацией не только осуществляет все известные функции управления в той форме, которую придает данным функциям теория управления, но и управленческие воздействия на взаимосвязи с субъектами туристского рынка. Такие воздействия подразумевают, в частности, формирование взаимосвязей и с партнерами, а иногда и конкурентами, с поставщиками и реализаторами туристских услуг, с органами регулирования туристской сферы, общественными организациями и т. д. Важно, что данные взаимосвязи осознанно формируются (за счет управленческих решений), а не возникают сами по себе. По отношению к сформированным взаимосвязям также применяются управленческие приемы, позволяющие их поддержать, укрепить, развить, интенсифицировать, а также способные изменить их структуру, т. е., по сути, изменить структуру туристского рынка.

Межсубъектные взаимосвязи (коммуникации) и возможность активного влияния на их характер, состав и даже структуру выступают в данном случае как источник конкурентных преимуществ. В управлении ими также, как и в сбытовой концепции, самую активную роль играют digital-технологии, но с учетом того, что субъектный состав их участников может расширяться и быть индивидуальным в каждой из межсубъектных взаимосвязей туристского рынка (Котлер, Картаджайя, Сетиаван, 2019).

Практика маркетинговых обоснований, полученные во многих отраслях и хо-

зяйственных сферах результаты применения инструментов маркетинга, а также анализ этих результатов позволяют обнаружить признаки еще двух концепций. Их особенностью является не только высокая степень инновационности с позиции теории маркетинга, но и соответствие современной управленческой парадигме, ориентирующейся на поиск, идентификацию и активное использование факторов управления, которые обычно относят к разряду дополнительных (т. е. не основных), недооценивая их потенциал. Такие концепции, вероятно, можно охарактеризовать как новейшие, уже приобретшие определенный методологический контур и использующие отдельные известные инструменты управления, но остро нуждающиеся в продолжении теоретико-методологических разработок и структуризации фрагментарного методического обеспечения.

Появлению этих концепций предшествовала фиксация следующего явления – попытки применить инструменты маркетинга по отношению к внутренней среде отдельных организаций. Успешность этих попыток и последующие осмысления их результатов привели к формированию представлений о внутренней среде любой организации как о специфической рыночной сфере, в которой, соответственно, наличествуют рыночные законы и закономерности. Появились такие термины как «внутренний маркетинг» (или «внутрифирменный маркетинг»), «внутренние потребители», «внутренний рынок». Эти понятия раскрывались в экономической литературе с разной степенью детализации и содержательной насыщенностью, что не могло не подтолкнуть ряд специалистов (в том числе и авторов данной статьи) к продолжению исследований.

Сложившаяся на сегодняшний день система знаний в этой области позволяет уверенно говорить о возможности и целесообразности рассмотрения организации как особого рынка, на котором присутствуют производители и потребители определенных продуктов. Такой рынок

можно охарактеризовать как интернальный, что естественным образом ведет к понятию *интернального* маркетинга.

В основе интернального маркетинга лежит следующее утверждение – работник организации обладает комплексом потребностей, связанных с трудом, и только в случае удовлетворения этих потребностей обеспечивается высокая эффективность труда, качество выполняемой работы, уровень исполнения работником своих профессиональных обязанностей, т.е. качество конечного продукта, который производит организация (Seyfi, Hall, 2019). Такие взгляды сформировались, в первую очередь, на основе изучения управленческого процесса в организациях предпринимательского типа, сформировавшихся в сфере услуг и, особенно, в организациях туристского профиля, увязывающих качество производимых туристских услуг и целостных туристских продуктов с качеством труда работников таких организаций, обеспечиваемым предоставляемыми им условиями трудовой деятельности.

Условия труда выступают в данном случае как «продукт», передаваемый потребителям интернального рынка – работникам туристской организации, которые реагируют на него качеством труда, приобретающего форму «платежеспособного средства».

Такой логике соответствуют именно интернальные рынки, обладающие такими признаками, как:

- замкнутость (в пределах организационной структуры субъекта туристского предпринимательства);
- сохранение властных полномочий (со стороны системы управления такими структурами);
- более низкая степень неопределенности, учитываемая при формировании и реализации управленческих решений).

Характерной чертой интернального маркетинга, внедряемого в систему управления предпринимательскими организациями туристского профиля, является его связь с внешним маркетингом, направлен-

ным на удовлетворение внешних потребителей, т. е. тех, которые формируются в пределах туристского рынка и вполне традиционно потребляют те или иные туристские услуги (Page, Connell, 2006).

Эта связь предполагает, что только при достаточно высоком уровне удовлетворения потребностей, связанных с трудом, персонал туристской организации заинтересован в обеспечении высоких стандартов качества своей деятельности, в предоставлении потребителям услуг, способных конкурировать и поддерживать свою конкурентоспособность различными способами, в том числе и за счет преобразования внутриорганизационных связей в отношении маркетингового типа.

Данная связь позволяет обнаружить признаки еще одной самостоятельной концепции маркетинга, которая предполагает системную реализацию двух видов действий:

- направленных на потребности потребителей туруслуг, на потребности конкретных сегментов объективно существующего туристского рынка;

- направленных на потребности работников организации, как внутренних потребителей, потребности которых удовлетворяются на базе интернального маркетинга.

Системность указанных видов действий, их взаимосвязь и взаимообусловленность, необходимость их интеграции позволяют очертить еще одну концепцию маркетинга и идентифицировать ее как *интегративную*. Представляется, что интегративная концепция маркетинга в силу своей системности и многоаспектности должна стать основой для трансформации разнообразных и часто разрозненных маркетинговых усилий в полноценный, целостный, структурно заверченный конгломерат действий, позволяющих рационализировать управленческий процесс в предпринимательских структурах, функционирующих на туристском рынке.

Заключение. Подводя общие итоги по исследованию, хотелось бы подчерк-

нуть ряд выводов и предложений принципиального характера.

Во-первых, маркетинговая деятельность – основа предпринимательской активности на рынке туристских услуг и продуктов – нуждается в преобразовании ряда концептуальных положений (а вслед за ними и методических обоснований), что обусловлено структурными изменениями туристского рынка и их продолжающейся динамикой.

Во-вторых, исследования, ведущиеся в этой области и теоретические обоснования, выполненные авторами, позволяют вычлени ряд новых концепций, отражающих современные взгляды на предпринимательство, управление, содержательное и структурное своеобразие туристского рынка: сервисную, коммуникативную, интернальную и интегративную.

В-третьих, эти концепции обладают различной степенью методологической проработанности, что свидетельствует о необходимости продолжения их теоретического осмысления и адаптации к условиям практического использования в управленческом процессе организаций туристского профиля. Но правомерность использования концепций представляется доказанной. Их эволюция протекает на фоне эволюционирующих взглядов на предпринимательство, особенно реализуемое в условиях динамично развивающихся рынков, к числу которых относится туристский рынок.

В-четвертых, при формировании стратегических и тактических управленческих решений в предпринимательских структурах туристского профиля целесообразно применять дифференцированный подход к формированию их концептуально-методологических основ, не исключая из рассмотрения ни одну из концепций.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Литература

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому. М.: Бомбора, 2019. – 219 с.

Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

Медведева М.В., Слинкова О.К. Анализ ключевых факторов и приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации // E-Scio. 2019. № 4 (31). С. 590-601.

Песоцкая Е. В., Селютина Л. Г. Развитие методологических основ предпринимательской деятельности как эффективного инструмента решения социально-экономических проблем регионов // Региональная экономика: технологии, экономика, экология и инфраструктура: материалы III-й Международной научно-практической конференции. Кызыл, ТувИКОПР СО РАН, 2019. С. 205-211.

Песоцкая Е.В., Селютина Л.Г. Актуальные аспекты повышения эффективности деятельности предпринимательских структур в сфере услуг в контексте методологии жизненного цикла услуги // Актуальные вопросы экономической науки в XXI веке: Материалы международной научно-практической конференции. Гомель, ГГУ им.Ф. Скорины, 2020. С. 134-137.

Селютина Л.Г. Развитие современных технологий поддержки принятия управленческих решений в предпринимательской деятельности в сервисной экономике // Экономика XXI века. Сб. материалов Международной научно-практической конференции. Новосибирск, СибУПК, 2020. С. 387-393.

Селютина Л.Г. Формирование маркетинговых инвестиционных решений в системе управления жилищным строительством и реконструкцией жилой застройки // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2009. № 1 (28). С. 5-10.

Туриндустрия через призму драйверов и барьеров бизнеса. URL:

https://rostourunion.ru/assets/files/docs/2020_csr_report.pdf (дата обращения: 10.02.2021).

Шубаева В.Г., Сердобольская И.О. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2019. – 120 с.

Юлдашева О.У., Трефилова И.Н. Типология маркетинговых моделей во взаимосвязи с эволюцией теории стратегического управления // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1-1. С. 347-352.

Heinonen K., Strandvik T. (2015), Customer-dominant logic: foundations and implications // Journal of Services Marketing, 29/6/7, pp. 472–480.

Iordache, C., Mariën, I., & Baelden, D. (2017). Developing digital skills and competences: A quick-scan analysis of 13 digital literacy models // Italian Journal of Sociology of Education, 9(1), pp. 6–30.

Klimova T.B., Slinkova O.K., Bogomazova I.V., Vishnevskaya E.V. and Yakovenko O.V. Positioning of Russia in the world ranking competitiveness of travel and tourism // Journal of History Culture and Art Research. 2018. Т. 7. № 2. С. 699-707.

Page S.J., Connell J. Tourism: a Modern Synthesis. – London: Cengage Learning EMEA, 2006. – 546 p.

Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. – Oxford: Elsevier, 2008. – 406 p.

Seyfi, S., & Hall, C. M. (2019), International sanctions, tourism destinations and resistive economy // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 11(1), pp. 159–169.

References

Blackwell, R., Miniard, P. and Angel, J. (2007), *Povedenie potrebiteley* [Consumer behavior], Piter, St.-Petersburg, 944 p., Russia.

Doyle, P. (2001), *Marketing, orientirovannyy na stoimost'* [Value-based Marketing], Piter, St.-Petersburg, 480 p., Russia.

Heinonen, K. and Strandvik, T. (2015), “Customer-dominant logic: foundations and implications”, *Journal of Services Marketing*, 29/6/7, pp. 472-480.

Iordache, C., Mariën, I., and Baelden, D. (2017), “Developing digital skills and competences: A quick-scan analysis of 13 digital literacy models”, *Italian Journal of Sociology of Education*, 9 (1), pp. 6–30.

Klimova, T.B., Slinkova, O.K., Bogomazova, I.V., Vishnevskaya, E.V. and Yakovenko,

O.V. (2018), "Positioning of Russia in the world ranking competitiveness of travel and tourism", *Journal of History Culture and Art Research*, 7(2), pp. 699-707.

Kotler, F. (2007), *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], Williams, Moscow, 656 p., Russia.

Kotler, F., Kartadzhaya, H. and Setiawan, A. (2019), *Marketing 4.0: razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu* [Marketing 4.0: pivoting from traditional to digital], Bombora, Moscow, 219 p., Russia.

Lambin, J-J. (2007), *Menedzhment, orientirovanny na rynek. Strategicheskii i operatsionny marketing* [Market oriented management. Strategic and operational marketing], Piter, St.-Petersburg, 800 p., Russia.

Lovelock, K. (2005), *Marketing uslug: personal, tekhnologiya, strategiya* [Marketing services: personnel, technology, strategy], Williams, Moscow, 1008 p., Russia.

Medvedeva, M.V. and Slinkova, O.K. (2019), "Analysis of key factors and priority directions of tourism development in the Russian Federation", *E-Scio*, 4 (31), pp. 590-601.

Page, S.J. and Connell, J. (2009), *Tourism: a Modern Synthesis*, Cengage Learning EMEA, London, England, 546 p.

Pesotskaya, E.V. and Selyutina, L.G. (2019), "Development of methodological foundations of entrepreneurial activity as an effective tool for solving socio-economic problems of regions", Proc. of the 3 International scientific and practical conference "Regional economy: technologies, economics, ecology and infrastructure", Kyzyl, Russia, pp. 205-211.

Pesotskaya, E.V. and Selyutina, L.G. (2020), "Topical aspects of improving the efficiency of business structures in the service sector in the context of the service life cycle methodology", Materials of the International scientific and practical conference "Current issues of economic science in the XXI century", Gomel, Belarus, pp. 134-137.

Pike, S. (2008), *Destination branding. An integrated marketing communication approach*, Elsevier, Oxford, England, 406 p.

Selyutina, L.G. (2020), "Development of modern technologies for supporting managerial decision-making in entrepreneurial activity in the service economy", Materials of the International scientific and practical conference "Economy of the XXI century", Novosibirsk, Russia, pp. 387-393.

Selyutina, L.G. (2009), "Important aspects of the shaping marketing invested decisions in the sphere of housing construction and reconstruction dwelling", *Vestnik INZhEKONa. Seriya: Ekonomika*, 1 (28), pp. 5-10.

Seyfi, S., and Hall, C.M. (2019), "International sanctions, tourism destinations and resistive economy", *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(1), pp. 159-169.

Shubaeva, V.G. and Serdobolskaya, I.O. (2019), *Marketing in the tourism industry: textbook and workshop*, Yurayt, Moscow, 120 p., Russia.

The tourism industry through the prism of drivers and barriers of business [Online], available at:

https://rostourunion.ru/assets/files/docs/2020_csr_report.pdf (Accessed 10 February 2021).

Yuldasheva, O.U., Trefilova, I.N. (2017), "Typology of marketing models in relation to the evolution of strategic management theory", *Vestnik fakul'teta upravleniya SPbGEU*, 1-1, pp. 347-352.

Данные об авторах

Песоцкая Елена Владимировна, д.э.н., профессор, профессор кафедры экономики и управления в сфере услуг

Селютина Лариса Григорьевна, д.э.н., профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента в строительстве

Information about the authors

Elena V. Pesotskaya, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics and Management in Services

Larisa G. Selyutina, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics and Management in Construction