

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА-МИКС В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

**НУРПЕИСОВА Лейла Сатыбалдиевна**  
кандидат экономических наук, профессор

Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана  
г. Алматы, Казахстан

*В статье рассматриваются основы маркетинговой концепции для рационального распределения сил в индустрии гостеприимства, которое является важнейшим условием их успешного функционирования. Рост числа городов и городского населения, повышение спроса, потребность в большом количестве дифференцированного товара привели к необходимости ввести новые понятия, новую науку, которая смогла бы описать происходящие явления. Этой наукой и стал маркетинг. Светлые головы, которые могли ясно смотреть на происходящее и оценивать ситуацию сумели правильно воспользоваться ситуацией и обернуть ее в свою пользу. Одним из таких людей и стал Сайрус Маккормик, который первым смог обозначить обязанности маркетолога и менеджера. Маркетолог должен заниматься развитием предприятия, а суть задач менеджера состоит в работе с «собственным кругом потребителя». Также, он был первым, кто ввел понятия ценовой политики, сервиса и изучения рынка. Своего расцвета маркетинг достиг в середине и конце XX в., хотя он все еще рассматривался как часть экономической науки. В начале столетия начали читаться первые курсы по этому предмету. 1911-1922 гг. создаются первые маркетинговые компании и звучат первые рекламные объявления по радио. Развитие науки привело к тому, что в середине XX в. появилась необходимость в ее систематизации. Появление различных инструментов и составляющих маркетинговой науки требовала пересмотреть все ее аспекты. Термин маркетинг-микс был придуман выдающимся ученым в области рекламы Нилом Борденом, когда он услышал, как Джеймс Куллитон сравнивал маркетинг с процессом смешивания ингредиентов. С начала 40-х гг. XX в. он начал усердно заниматься разработкой данной концепции и изучением всех ее компонентов. Плодом долгого кропотливого труда стала статья, которая была издана в 1965 г. и мгновенно принесла популярность ученому. Эта статья стала классической основой в области маркетинга и до сих пор используется в профессиональной среде. Существуют две наиболее значимы работы Нила Бордена – это огромный фолиант «Экономический эффект рекламы» (1942 г.) и небольшая статья «концепция маркетинг-микс» (1964 г.). И несмотря на то, что прошло более 60 лет со дня издания того и другого, обе работы до сих пор являются очень популярными и цитируются учеными. Следует отметить, что данная наука имеет тенденцию к скоротечности и быстрой дифференциации. «Маркетинговый комплекс – это набор контролируемых тактических маркетинговых инструментов - продукта, цены, места и продвижения, которые фирма объединяет для получения желаемого отклика на целевом рынке» [2]. Модель маркетинг-микс является образцом для успешного ведения любого бизнеса. Изначально, ученый-маркетолог Джероми Маккарти сгруппировал все элементы на 4 группы: продукт, цена, место продажи и продвижение товара – так называемые 4P (Product, Price, Place, Promotion). Чтобы понять важность каждого элемента, необходимо раскрыть его сущность. Целью комплекса маркетинг-микс является формирование для потребителя наиболее удовлетворяющего предложения, которое соответствовало бы всем критериям. А так же создание благоприятных условий для наиболее выгодного сбыта продукции компанией. Маркетинг-микс является своего рода подсказкой для предпринимателя, которая поможет правильно и поэтапно создать продукт и реализовать его. Данная концепция широко используется в профессиональных кругах и до сих пор имеет высокую потребность.*

**Ключевые слова:** маркетинг-микс, гостеприимство, услуга, продукт, рынок, товар, цена.

**Ч**еловеческой душе присуще путешествовать, познавать новое, открывать и изучать неизведанное. С древнейших времен люди стремились путешествовать. Первые путешествия не имели ничего общего с тем, что мы имеем сейчас. Древние народы пере-

селялись с одних территорий на другие в поисках лучших земель с более плодородной почвой. Некоторые путешествия носили религиозный и научный характер, а со временем люди научились путешествовать ради собственного оздоровления. Уровень жизни

населения в XIX-XX вв. разительно отличался от средневековья. Росло число городов и городского населения. Агломерация и урбанизация вывели людей на новый уровень. Социум начал по-другому воспринимать жизнь; люди начали больше времени уделять духовному развитию и удовлетворению душевных потребностей. Во времена двух Мировых войн общество на время забыло про отдых и личное удовлетворение, полностью предоставив себя происходящим событиям. Но во второй половине XX в. интерес к путешествиям возобновился с новой силой. Человечеству больше не надо было тратить большую часть своей жизни, пытаясь выжить или победить какую-нибудь неизлечимую болезнь, да и зарабатывать стало намного легче. Появились понятия трудовой день, выходной, вне рабочее время, отпуск и другие. Люди начали понимать, что проводя невероятное количество часов за рабочим столом, они изводятся. Это приводит к тому, что качество работы снижается. Со временем выяснилось, что для более плодотворной работы, людям необходимо выделять время для восстановления сил и энергии, личного развития и хобби. Данные процессы привели к бурному развитию туризма. На данный момент человечеству доступны любые места: самые холодные, жаркие, глубокие и высокие точки планеты. Появилось большое количество компаний, предоставляющих данные услуги. Индустрия гостеприимства превратилась в мощную отрасль, которая оказывает влияние на другие аспекты общества. Путешествие стало не только полезным, но и модным направлением, которое теперь доступно как высшим слоям населения, так и среднему классу. Компаниям приходится сосредотачивать свои силы на желаниях клиентов, для удовлетворения их потребностей. Это привело к тому, что маркетинг влился в среду туризма, и стал важной ее частью. Теперь для привлечения клиентов, туристские фирмы ведут яркую маркетинговую войну [5].

Маркетинг в гостеприимстве – это система предоставления услуг и товаров, при котором туристское предприятие постоянно сравнивает предлагаемые услуги и товары с

конкурентами и с требованиями, предъявленными рынком для продвижения услуги, но при этом не в убыток компании. Комплекс маркетинга используется в туризме для разработки новых продвинутых туристско-экскурсионных маршрутов и товаров, с целью повышения качества туристской услуги, сбыта товара и личного развития компании на рынке. Исходя из этого, следует отметить, что комплекс маркетинга – это главный рычаг, движущий продвижением товара в туристской индустрии [5].

Маркетинг в индустрии гостеприимства основывается на определенных принципах, которые формируют работу предприятия:

- создание четкого результата работы фирмы с учетом средств, времени и ресурсов, необходимых для достижения цели;

- выполнение анализа нужд и потребностей, составления программы работы, формирование продукта, рекламы и путей реализации товара – все это образует комплексный подход для достижения необходимых результатов;

- изучение нынешнего состояния рынка и учет всех его потребностей для воздействия на него;

- создание тактики и стратегии по реализации новых продуктов на рынке и сохранению долгосрочного коммерческого успеха;

- умение быстро адаптироваться под изменения экономической, политической и других внешних сред, что приводит к быстрой реакции на дифференциацию сегментов мировой экономики;

Маркетинг в гостеприимстве преследует определенную цель по достижению намеченных количественных и качественных результатов за определенный срок. Такими могут быть: достижение необходимого уровня на рынке, создания имиджа фирмы или увеличение объема продаж; или же достижение менее масштабных целей, как стимулирование продаж, формирование четкой ценовой политики и так далее.

Реализация рекламной и маркетинговой деятельности в индустрии туризма, также как и в других отраслях основывается на модели маркетинг-микс, то есть применяется принцип осуществления различных меро-

приятый с целью формирования имиджа товара и его продвижения на рынке.

Для наилучшего достижения намеченных целей компания должна уметь манипулировать различными инструментами маркетинга, такими как: ценовая политика, политика сбыта или же политика продвижения. Руководитель обязан знать и уметь применять составляющие комплекса 4P, чтобы грамотно расформировать силы работников и ресурсы компании.

Каждое предприятие по-разному использует инструменты комплекса маркетинг-микс в зависимости от различных факторов, влияющих на него. Важно уметь уделять должное внимание каждому элементу концепции и правильно расставлять приоритеты. Для достижения наилучшего результата компания может генерировать компоненты комплекса 4P (Place, Price, Promotion, Product) по необходимости. К работе предприятия могут быть подключены и другие компоненты (People, Process, Physical Evidence) [9].

Значение концепции маркетинг-микс в работе предприятия можно определить, рассмотрев все составляющие ее элементы и определив их роль в работе туристской фирмы:

*Товар (Product)* – это все то, что может предприятие предложить клиентам. Специфической особенностью туристской сферы является то, что клиент не имеет возможности оценить качество товара до его приобретения. То есть турагент должен уметь расположить к себе клиента так, чтобы тот доверился ему и приобрел ту или иную услугу. Качество товара расценивается потребителем уже после приобретения его, иногда период между приобретением и использованием товара может быть очень велик (например, если тур приобретается за несколько месяцев вперед). Конечно, при приобретении услуги заключается договор, в котором оговорены все аспекты путешествия, гарантия качества и компенсация при неудовлетворенности клиентов услуги, но все же огромное значение имеет способность работника преподнести продукт.

*Цена (Price)* – это количество денег, которое клиент обменяет на товар. В данном слу-

чае – это стоимость тура. Ценовая политика туристских услуг является очень шаткой и податливой. Любое изменение в геополитической, экономической или социальной среде влечет изменение цен на туристском рынке. Период приобретения товара, количество участников, ценовая политика компании, у которой была приобретена услуга – все это формирует цену туристского товара.

*Место или сбыт (Place)* – это определенные мероприятия, которые необходимы для достижения внимания целевой аудитории. Модель дистрибуции туристского товара представляет собой различные каналы, по которым происходит продажа услуг. Как было указано выше, туристский товар отличается от остальных на рынке. Местом сбыта товара, в большинстве случаев, является сам офис компании, где клиент может встретиться с турагентом и обговорить все нюансы. В настоящее время приобрела популярность новая тенденция – электронная дистрибуция. Электронная дистрибуция представляет собой новый способ сбыта товара путем предоставления клиенту возможности самому сформировать и приобрести товар. Данный вид приобретения туристского товара подразумевает собой проведение платежей в режиме онлайн. Ответственность за приобретенный товар целиком и полностью ложится на физическое лицо, которое покупает его.

*Продвижение (Promotion) товара* – это определенные мероприятия, которые позволяют донести до целевой аудитории информацию о товаре. Существует широкий диапазон маркетинговых коммуникаций, которые позволяют донести до клиента информацию о товаре. Такими могут быть: реклама в интернете или по телевидению, раздача листовок, рассылки по электронным адресам и так далее. Необходимо сформировать у клиентов правильное впечатление о товаре, его качестве и имидже компании. Обязательным фактором является грамотное формирование необходимости в приобретении товара у клиентов. Для продвижения товара могут быть приняты следующие решения: участие в каких-либо программах, применение медиа-стратегии, формирование маркетингового бюджета [6].

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А.* Маркетинг: электронное учебно-методическое пособие. – Н.Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – 294 с.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – СПб.: Диалектика-Вильямс, 2010. – 496 с.
3. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: 2016 г., ЗАО «Олимп-Бизнес», - 224 с.
4. *Попкова Е.Г., Суворина А.П.* Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 3-11.
5. Концепция маркетинг-микс / О.С. Моторина. – URL:<http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>.
6. Маркетинг в туризме / В.А. Квартальнов. – URL:[https://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism13.htm](https://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism13.htm).