

**Донец Л.И.**  
**к.э.н., профессор кафедры**  
**прикладной экономики**  
**Давидюк И.В.**  
**аспирант кафедры**  
**прикладной экономики**  
**Донецкий национальный**  
**университет экономики и торговли**  
**имени Михаила Туган-Барановского**

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК УСЛУГ**

**Постановка проблемы.** Туристическая деятельность приобретает все большую значимость в жизни людей и современного общества, превратившись в форму использования свободного времени и средство межличностных связей. Это объясняется тем, что туризм включает все свободные передвижения людей от их местожительства и работы, а также сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, которые возникают в результате этих передвижений.

Успех любого предприятия на рынке туристических услуг зависит, в первую очередь, от привлекательности производимого продукта и эффективности его продвижения на рынок.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В экономической литературе ученые В.А.Квартальнов, И.В. Зорин, Т.П.Каверина, А.Ю.Александрова раскрывают сущность туристического продукта, проводят сравнительный анализ туристического продукта и туристической услуги. раскрывают влияние различных факторов на его формирование. Вместе с тем вопросы, связанные со стратегическим планированием продвижения туристического продукта на рынок услуг требует более глубокого исследования.

**Цель исследования.** Цель исследования состоит в выявлении особенностей стратегического планирования продвижения туристического продукта на рынок услуг.

**Результат исследования.** В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях. Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Такое восприятие туристического продукта присуще главным образом потребителям. В этом, втором случае туристическими продуктами являются составные части пакета услуг [1]. Расхождения в восприятии туристического продукта

потребителями и производителями серьезно осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том, что продукты, выносимые на рынок, не обязательно совпадают с теми, что запрашивают покупатели. Туристы понимают туристический продукт более широко, чем производители. Кроме того, приобретая туры, люди в действительности ищут совсем иное, нежели простой набор услуг. Одни, отправляясь в отпуск, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, восстановить здоровье, загореть. Другие выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключения контрактов. Туристы, следовательно, нуждаются не в продуктах в классическом смысле слова, которые выступают объектом торговых сделок, а в новых ощущениях, приключениях, возможностях расширить бизнес и т.д.

Если исходить из того, что стратегическое планирование туристической деятельности направлено на рациональное использование туристических ресурсов<sup>1</sup>, то принятие решения об инвестировании денежных средств в производство конкретного туристического продукта<sup>2</sup> лежит в самой основе экономической политики предприятий и организаций, функционирующих на рынке туристического бизнеса.

Даже при больших объемах туристических ресурсов эффективные направления их использования становятся определяющими. Для принятия оптимального решения в рамках стратегического управления туристической деятельностью требуется тщательный анализ особенностей потребления туристического продукта, поскольку этот факт существенно влияет на принятие решения в области товарно-производственной политики предприятия на рынке туристических услуг. Товаром в данном случае выступает туристический тур, который являясь частью туристических услуг, обладает потребительной и меновой стоимостью.

Отличительная особенность потребления туристического продукта в сравнении с товаром материального производства состоит в следующем. В обычном материальном производстве результат производства (товар) продвигается по схеме: производитель → потребитель, в туристической отрасли существует другая схема: для потребления туристического продукта потребитель (турист) должен быть доставлен в места производства туристического продукта или отдельных его услуг. Эта особенность туристского потребления, в свою очередь, вызывает производный мультипликативный эффект: необходимость для туристов в местах потребления туристического продукта наличия транспортных услуг, жилья, питания, системы гостеприимства в целом, создания

---

<sup>1</sup> Туристические ресурсы – это совокупность природно-климатических, оздоровительных, историко-культурных, познавательных и социально-бытовых ресурсов соответствующей территории, которые удовлетворяют разнообразные нужды туриста [2].

<sup>2</sup> Туристический продукт - комплекс туристических услуг, необходимых для удовлетворения нужд туриста во время его путешествия[2].

необходимых условий для лечения, развлечений, образования, удовлетворения потребностей в новых впечатлениях, а также наличии экологически здоровой среды, безопасности и т.п.

Отсюда следует, что потребление туристического продукта обеспечивается не только деятельностью предприятий туристического бизнеса, но и другими хозяйствующими субъектами, представленными на рисунке 1.



Рисунок 1 – Товары и услуги, составляющие основу туристского потребления

Туристское потребление - потребление производимых различными отраслями экономики товаров и услуг для удовлетворения потребностей туристов. В денежном выражении это стоимость совокупности товаров и услуг, потребляемых туристами (посетителями) для удовлетворения туристских потребностей. Туристское потребление, таким образом, совпадает с концепцией "конечного потребления" в системе национальных счетов.

Туристы пользуются услугами, предоставляемыми различными секторами промышленности и сельского хозяйства. Они потребляют или покупают и вывозят в качестве сувениров определенное количество товаров, приобретаемых в стране посещения по розничной цене, которая обычно значительно выше, чем оптовая цена при продаже этих товаров за границу. Более того, иностранные туристы приобретают эти товары за

инострannую валюту, предварительно обменяв ее на национальную валюту страны посещения. Также отпадает и необходимость производить ряд расходов, связанных с вывозом товаров (страхование, складирование, перевозка и т.д.). Общественный труд, затраченный на производство туристских услуг, реализуется на месте, т.е. соответствующая стоимость не «покидает» территорию государства, которое посетил турист.

Продажа товаров и услуг иностранным туристам является своеобразным экспортом продукции, который способствует развитию глобализации и косвенно может влиять на увеличение национального дохода и привлечением дополнительной рабочей силы. Благоприятное влияние на национальную экономику оказывает также и то, что деньги, затраченные иностранными туристами, функционируют в экономике страны, как средство обращения и как средство накопления. Так, по данным американских специалистов [3], сумма, полученная, например, за обслуживание в гостинице, расходуется следующим образом: зарплата – 36- 40 %, административные расходы – 7-10 %, комиссия турагентам – 5 %, ремонт и содержание – 5-7 %, налоги – 10-12 % и пр., а средства, полученные от продажи питания, идут на закупку продуктов – 35-37%, зарплату – 30-35 %, страхование – 3-5 %, возврат денег кредиторам – 6 %, налоги – 10-12 % и т.д..

**Выводы.** Таким образом, подводя итог вышеизложенному, можно сделать следующие выводы.

При стратегическом планировании деятельности туристических предприятий необходимо учитывать не только особенности формирования туристического продукта, но и, рассматривая его как товар, проводить тщательный стратегический анализ способов его продвижения на рынок услуг.

Одной из основных особенностей продвижения туристического продукта на рынок услуг состоит в том, что передвижение товара происходит не к потенциальному, покупателю, а, наоборот, потенциальный покупатель передвигается к товару.

### Литература

1. Александрова А.Ю. Туристское предложение /А.Ю.Александрова . – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/aleks71.htm](http://tourlib.net/books_tourism/aleks71.htm)
2. Закон України “Про туризм” // Відомості Верховної Ради України - 1995. - № 29.
3. Филатова И.Н. Развитие процессов глобализации и мультипликативное воздействие туризма на социально-экономические отношения в современном российском обществе /И.Н. Филатова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.sgu.ru/files/nodes/32835/26.pdf](http://www.sgu.ru/files/nodes/32835/26.pdf).

