

Устенова О.Ж., Смыкова М.Р.

Особенности формирования системы сбыта в туристской деятельности Казахстана

В статье представлен анализ изменения сбытовой политики турфирм. В результате проведённого анализа сделан вывод, что наметилась тенденция на рынке туризма Казахстана перехода на закупку турпродуктов с помощью онлайн ресурсов. Представлен перечень возможностей для продажи услуг туристскими фирмами и современные подходы в сбытовой политике. Как на международном рынке, так и в Казахстане процесс реформирования продаж турпродуктов связан с появлением новых организаций-посредников, предлагающих продажи отдельных услуг. Вместе с тем в Казахстане нет единой платформы или площадки, которая обеспечила бы возможность комплектовать туры. Поэтому рекомендуется создать туристский портал, который бы упростил процесс покупки для потребителей и создал условия для организации продаж туристских фирм.

Ключевые слова: сбыт, туристский продукт, посредники, туристская фирма.

Ustenova O.G., Smykova M.R..

The specifics of sales system formation in tourism market of Kazakhstan

The article presents an analysis of travel agencies require some changes. As a result of the analysis concluded that the trend in the tourism market in Kazakhstan goes to purchase travel products via online resources. A list of opportunities for companies selling tourist services and modern approaches to marketing policy. As the international market, and sales of tourist products in Kazakhstan the reform process is associated with the emergence of new intermediary organizations offering the sale of certain services. However, in Kazakhstan there is no single platform or platforms, which would provide the opportunity to complete tours. It is therefore recommended to create a tourist portal, which would simplify the buying process for consumers and has created the conditions for the organization of tourist companies of sales.

Key words: distribution, tourism product, intermediaries, tourist firm.

Устенова О.Ж., Смыкова М.Р.

Қазақстандағы туристік қызметіндегі өткізу жүйесін қалыптастырудың ерекшеліктері

Мақалада туристік фирманың тұтынушылық саясатының өзгерісіне талдау жасалған. Жүргізілген талдау қорытындысы бойынша Қазақстандағы туризм нарығында онлайн-ресурстар арқылы туристік өнімді сату үдерісі бар екенін байқауға болады. Туристік фирмалардың сату қызметіне және қазіргі кездегі өткізу саясатына мүмкіндіктер ұсынылады. Халықаралық нарықтағы секілді, Қазақстанда да туристік өнімдерді сату үрдісі жаңадан пайда болған сату қызметін ұсынатын делдалдық ұйымдардың пайда болуымен байланысты. Оның үстіне Қазақстанда турларды қамтамасыз ететін бірыңғай платформалар мен алаңдар жоқ. Сондықтан тұтынушылардың сатуын жеңілдетуге және туристік фирмалардың өнімін сатуға жағдай жасау үшін арнайы туристік порталды құру ұсынылады.

Түйін сөздер: сату, туристік өнім, делдалдар, туристік фирма.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАЗАХСТАНА

Введение

Планируемые глобально-значимые события в Казахстане, такие как ЭКСПО 2017 и Универсиада 2017, требуют изменения в сбытовой политике в туристском и гостиничном бизнесе. Глобализация способствует изменению сбытовой политики в туристском бизнесе и структуры каналов сбыта. Влияние Интернета – это самая главная тенденция на рынке продаж туристских услуг. В Швейцарии в настоящее время через Интернет покупают 79 % потребителей, что ведет к банкротству туроператоров и реструктуризации туристской индустрии. Однако, онлайн-продажи активно развиваются не во всех странах. Так в Германии всего 25 % потребителей покупают гостиничные номера и туры через Интернет. Следует отметить, что в Казахстане наблюдается увеличение онлайн продаж в гостиничном секторе, но масштабы еще не значительны [1].

Исходные данные и методы исследования

Для выявления особенностей сбытовой политики в туристском и гостиничном бизнесе, их возможностей были проведены исследования среди внутренних туристов. Для проведения исследований использованы следующие источники информации: данные официальных источников и вторичной информации; данные первичной информации: результаты опроса туристов. При опросе туристов использована структурированная анкета, опрошено 96 человек, среди которых 55 женщин и 41 мужчина, выборка случайная.

Результаты и обсуждение

В Казахстане наблюдается изменение потребительского поведения в процессе осуществления покупки турпродуктов. Основные факторы, влияющие на поведение потребителей в сфере туризма:

- динамика жизни потребителей;
- сокращение свободного времени;

- переход к удобным и доступным формам покупки через Интернет;
- рост доверия к он-лайн продажам;
- переход части туристских фирм в своей деятельности из офлайн в он-лайн.

Первоначально было исследовано, какие коммуникационные источники при выборе гостиниц являются приоритетными на рынке Казахстана.

Результаты исследования показали, что в основном потребители полагаются на предыдущий опыт, так отметили 40 % респондентов, 20 % потребителей осуществляют выбор отеля, полагаясь на рекомендации референтной группы, 13,3 % получают информацию благодаря рекламе в Интернет. Небольшая часть потребителей узнает об отелях через глобальные сети, сайты, отзывы и наружную рекламу (рисунок 1).

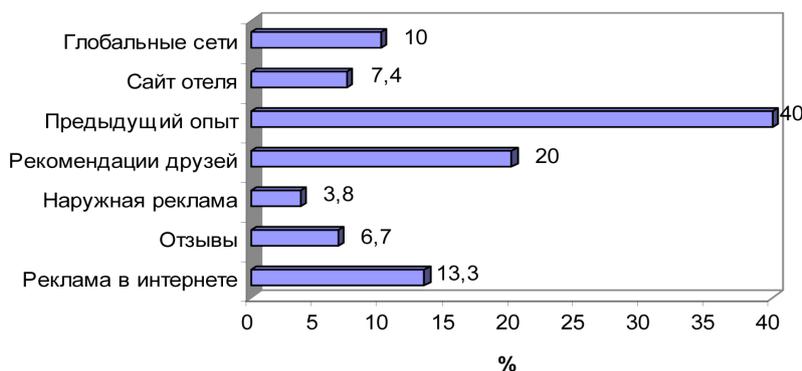


Рисунок 1 – Рейтинг источников информации при выборе отеля

Поведение потребителей на рынке туристских услуг меняется, особенно это заметно в сбытовой политике. Электронный канал сбыта через Интернет получил развитие среди таких сегментов потребителей, как молодежь, бизнесмены. Новый канал реализации гостинич-

ных услуг удобен, но пока еще не охватил широкие массы потребителей. Следует отметить, что по результатам опроса было определено, что 67 % респондентов пользовались услугами онлайн бронирования и 33 % не пользовались (рисунок 2).

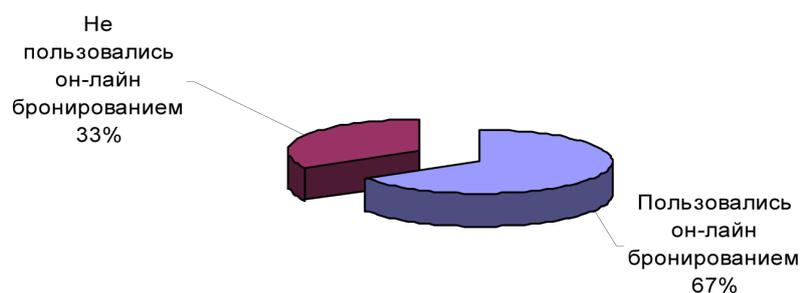


Рисунок 2 – Использование он-лайн бронирования потребителями гостиниц г. Астаны

Если раньше в Казахстане использовали каналы сбыта через туристские фирмы и сайты, сейчас на формирование структуры каналов повлияли такие факторы, как глобализация, консолидация, а также выход на рынок таких компаний как «Abacus» и «Amadeus».

Изучив классификацию каналов сбыта, выбирают методические подходы, которые опираются на разноплановые критерии. Так, последние тренды показывают, что продажи через Интернет являются проблемой для туристских фирм. Потребители часто принимают

решения самостоятельно выбирают отдельных поставщиков услуг и комплектуют туры самостоятельно.

В настоящее время наблюдается, такой тренд, что все больше казахстанцев предпочитают лично планировать свои поездки, не прибегая к услугам туроператоров. Для бронирования отелей, билетов и прочих услуг используются онлайн-сервисы, которые предлагают сотни тысяч предложений со всего мира. Среди плюсов подобных ресурсов – экономия времени (не надо никуда ехать, а сама процедура занимает 5–20 минут) и денег (можно выбрать отель, квартиру или хостел по любой цене плюс сайты предлагают скидки до 50 %); самостоятельность в принятии решения, возможность бесплатной отмены брони [2].

Процедура бронирования очень проста: задается система ряда параметров – место посещения, даты заезда-выезда, «звездность» гостиницы. Сервис выдает предложения, выбирается, оплачивается банковской карточкой – и в результате потребитель получает бронь. Остается только распечатать ее и позже предъявить в отеле. Однако при всех преимуществах онлайн-сервисов есть и ряд недостатков. Именно поэтому, специалисты-статистики могли сделать вывод, что количество поездок уменьшилось, потому что меньше заявок в туристские фирмы. На самом деле ситуация складывается наоборот и потребители, просто не желают переплачивать и тратить на это много времени.

Онлайн ресурсы, которые дают возможность самостоятельно составлять туры, бронировать отели и авиаперелеты, это один из основных рисков для туроператоров. Мировые тренды показывают, что наблюдается процесс сокращения туристских фирм, т.к. потребители используют онлайн бронирование отелей и сами пакетируют туры.

Развитие Интернет-технологий и возможности самостоятельной закупки номеров отелей и авиабилетов, в частности, развитие инновационных систем бронирования таких, как booking.com и других становится все более актуальными. При этом потребитель заранее может осуществить также заказ по более низкой цене на культурно-развлекательные мероприятия (например билет в венскую оперу).

Туроператор заранее выкупают блоки мест у авиакомпаний, но если отказывается от блока, авиаперевозчик забирает депозит 10 %. Туроператор вынужден либо терять депозит, либо работать в убыток.

Практически не отработана система гарантов туроператоров (бенефициары), что также отрицательно сказывается на их деятельности и имидже на рынке.

Оценка сбытовой политики туристских фирм показывает, что фирмы связанные с сетевыми международными брендами гостиниц обеспечены клиентурой благодаря расширению сотрудничества. Для формирования осведомленности на международном уровне требуются значительные финансовые вложения, поиск современных инструментов.

Выбор и обоснование каналов сбыта в туристском бизнесе зависит от целевой аудитории. На рынке наблюдается специализация фирм по ценовым параметрам. Выделяются фирмы, которые обслуживают клиентов с высокими доходами и поэтому у них налажены связи и заключены договора с брендовыми отелями гостиничных цепей.

Исследования в области сбытовой политики дали возможность сформировать систему каналов сбыта туристских фирм.

Рост числа посредников отрицательно сказывается на ценовой политике и поэтому актуальными остаются вопросы прямых продаж. Распространенным каналом сбыта являются ОТА (онлайн-турагенты). ОТА используют комиссионные вознаграждения для достижения конкурентных преимуществ благодаря ценовым показателям.

ОТА – представляют собой онлайн туристские агентства, которые выполняют посреднические функции между отелем и потребителем. С одной стороны данные турагенты упрощают деятельность отелей предоставляя им клиентов, но с другой стороны отель платит комиссионные сборы порядка 10–25 %, а ОТА затрачивает средства для того, чтобы в поисковой системе Google они появились впереди сайта отеля. Поэтому и пользоваться услугами ОТА целесообразно отелям, которые не могут использовать активную рекламу в поисковых системах. Также использование ОТА эффективно для неизвестных независимых отелей. В Европе многие брендовые отели запрещают использовать посредникам.

В Казахстане каналы распределения турпродукта имеют свои особенности, в связи с тем, что нет четкого разделения фирм на туроператоров и турагентов, многие казахстанские фирмы выполняют одновременно и те, и другие функции. Большая часть туроператоров является инициативными и наряду с обязанностями

организации выездных туров организуют и поездки внутри страны.

Развитию инициативного туроперейтинга в Казахстане способствовали следующие факторы:

- возникновение в постперестроечный период спроса на зарубежные поездки на фоне снижения спроса казахстанцев на внутренний туризм;
- упрощенность работы в качестве инициативного туроператора, а также снижение финансовых рисков в этом секторе;
- отсутствие финансовой поддержки со стороны государства для продвижения казахстанского турпродукта на международный рынок;
- отсутствие консолидированных туроператоров, способных на финансирование продвижения турпродукта на мировой рынок.

С точки зрения оперативного маркетинга турфирмы осуществляют мониторинг всех продаж – как через агентскую сеть, так и напрямую через собственные торговые точки и Интернет. С целью осуществления контроля за ходом продаж целесообразно разрабатывать бланки отчетности, по которым ведется общий учет за неделю, месяц, квартал, год, а также накопительная ведомость по итогам работы за весь период деятельности турфирмы.

В индустрии туризма компании используют разные методы привлечения потенциальных покупателей в зависимости от сферы деятельности. Например, там, где имеются повышенный спрос, комплексный продукт и определенная доля финансового риска, активно применяют системы предварительного резервирования.

Есть предприятия (аттракционы, музеи, тематические парки и др.), где почти всегда имеется излишнее предложение, не требуется предварительное резервирование и в пиковые периоды практикуется продажа в порядке очереди.

В сильно конкурентной среде индустрии туризма многие туристские компании исполь-

зуют разнообразные формы распределения. Они продают непосредственно у себя в регионе или используют методы прямого маркетинга [4]. Большую помощь в сбыте туристского продукта, как уже говорилось, оказывают турагентства, которые являются активными распространителями брошюр, изданных туроператорами. Только в Великобритании, например, существует 7000 турагентств.

В настоящее время на казахстанском интернет-пространстве отсутствует профессиональный туристский портал, представленные сайты являются специализированными.

В сети Интернет много корпоративных сайтов, но однозначно можно сказать, что по-настоящему профессиональных сайтов, предоставляющих практическую разноплановую информацию в сфере туризма, не имеется. Это хорошая ниша для ведения бизнеса и занятия прочных позиций на будущее, т.к. интернет стремительно растёт и усиливается конкуренция.

Значимость формирования туристского портала обусловлена тем, что в Казахстане в последние годы наблюдается развитие интеграционных процессов и планируется проведение международных глобальных событий, таких как ЭКСПО-2017 и Универсиада-2017.

Подтверждением выше представленных выводов служит проведенный SWOT-анализ для портала, показанный в таблице.

Турфирмам, а также всем гражданам Республики Казахстана, необходим надёжный информационный ресурс интернета для нового качественного роста в сфере туризма и пропаганды отечественного бренда. Как известно, любые новшества вводятся для удобства пользователя, и данный проект не намерен изменять традицию.

Факторы, перечисленные в SWOT-анализе, использовались при составлении концепции первого туристского портала (таблица).

Таблица – SWOT-анализ планируемого электронного туристского портала

Внутренние факторы	Внешние факторы
<p>Сильные стороны</p> <p>Высокое качество услуг.</p> <p>Предоставление удобного шаблона.</p> <p>Пропаганда предоставления лучших туристских услуг.</p> <p>Индивидуальный подход к каждому клиенту.</p> <p>Ценовое преимущество.</p> <p>Экономия времени посетителей.</p> <p>Комплексность услуг.</p> <p>Простота использования новшеств в сфере предоставления туристских услуг для Казахстана.</p> <p>Первый в Казахстане.</p> <p>Удобный поиск.</p>	<p>Возможности</p> <p>Отсутствие конкурентов.</p> <p>Наиболее эффективная в данной сфере реклама.</p> <p>Возможность обслуживания и информативности дополнительных групп потребителей.</p> <p>Достоверность информации.</p> <p>Доступность информации.</p> <p>Возможность появления новых потенциальных посетителей (клиентов).</p> <p>Постоянный рост спроса на данный вид услуг.</p> <p>Рост уровня доходов населения.</p>

<p>Слабые стороны</p> <p>Низкий процент целевой аудитории.</p> <p>Постоянные издержки.</p> <p>Отсутствие собственного сервера.</p> <p>Нехватка квалифицированных специалистов в области программного обеспечения.</p> <p>Непоследовательность реализации четко выраженной стратегии.</p>	<p>Угрозы</p> <p>Низкий процент пользователей Internetв Казахстане.</p> <p>Возможность появления конкурентов.</p> <p>Рост инфляции.</p> <p>Сезонность спроса на туристские услуги.</p> <p>Нехватка квалифицированного персонала на рынке.</p> <p>Отсутствие выдачи кредитов банками второго уровня на туристские цели малообеспеченным слоям населения.</p>
--	---

Ко всему прочему с помощью исследования было установлено, что данный ресурс интернета, первый туристский информационно-сервисный портал, содействует развитию внутреннего, казахстанского, сектора интернета, что не может быть принято, как положительное явление.

Целесообразность создания данного проекта подтверждается в ходе проведенных исследований и множеством других исследований, косвенно указывающих на эффективность данного проекта и лояльность отношения потребителей данного информационного продукта. Примером может служить тот факт, что количество интернет-пользователей в Казахстане в мае 2015 года превысило 9,4 млн человек. Прирост количества зарегистрированных доменов в 2014 году составил 10 890. Всего зарегистрировано доменных имен (в том числе продленных регистраций) с 2014 по 2015 годы – 16 890 (что на 106 % больше чем в 2014 году). Количество поданных заявок на регистрацию доменных имен с января по ноябрь 2015 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросло на 35 % и составило 12 957 заявок, общее количество зарегистрированных доменов составило более 65 000 (что на 25 % больше

чем в 2014 году). Очередным положительным моментом в создании портала является то, что люди абсолютно разных специальностей имеют возможность воспользоваться данным ресурсом.

Несмотря на трудности в туристской сфере Казахстана, Правительством и департаментом туризма проводится большая работа в данном направлении. Ведется подготовительная работа в связи с ЭКСПО 2017 и Универсиадой 2017, которые будут проведены в двух крупных городах Казахстана, Алматы и Астане, столице независимой Республики Казахстан. Данное событие откроет двери для тысяч туристов из разных уголков земли и покажет, насколько изменился Казахстан за последнее время, разумеется, в лучшую сторону.

Выводы

Таким образом, в долгосрочном плане стратегия маркетинга в индустрии туризма связана с определением и разработкой туристского портала, а также выдвиганием его на целевой рынок. В краткосрочном плане тактика маркетинга для туристского продукта связана с управлением спросом на него.

Литература

- 1 Всемирный экономический форум “Global Competitiveness Index 2012 and 2011”, June 2012. – URL: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2011-2012>
- 2 Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. – М.: Кнорус, 2010. – 400 с.
- 3 Драчева Е.Л., Заваева Ю.В., Исмаев Д.К. Экономика и организация туризма: международный туризм. – М.: КНОРУС, 2007. – 354с.
- 4 Hsieh Y.C., Hsieh Yu-Chin (Jerrie). Hotel companies’ environmental policies and practices: a content analysis of their web pages // International journal of contemporary hospitality management. – Vol. 24, Is. 1. – P. 97–121.
- 5 Гончарова И.В., Розанова Т.П. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

References

- 1 Vsemirnyj ehkonomicheskij forum “Global Competitiveness Index 2012 and 2011”, June 2012. – URL: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2011-2012>
- 2 Kuskov A.S., Dzhaldyan Yu.A. Osnovy turizma. – M.: Knorus, 2010. – 400 s.
- 3 Dracheva E.L., Zavaeva Yu.V., Ismaev D.K. Ehkonomika i organizaciya turizma: mezhdunarodnyj turizm. – M.: KNORUS, 2007. – 354 s.
- 4 Hsieh Y.C., Hsieh Yu-Chin (Jerrie). Hotel companies’ environmental policies and practices: a content analysis of their web pages // International journal of contemporary hospitality management. – Vol. 24, Is. 1. – P. 97–121.
- 5 Goncharova I.V., Rozanova T.P. Marketing turizma: uchebnoe posobie. – M.: Federal’noe agentstvo po turizmu, 2014. – 224 s. ISSN 1563-0234 KazNU Bulletin. Geography series. №2 (43) 2016 323