

Трибуна молодого ученого

УДК 338.24

БЕСКОВ Александр Анатольевич

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-6920-8278>

Бесков Александр Анатольевич, аспирант Департамента менеджмента, Москва. E-mail: phdfinu@gmail.com

Научный руководитель: Стыцюк Рита Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента менеджмента, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, Москва. E-mail: ritusik06@mail.ru

**СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В НИШЕВЫХ ТУРПРОДУКТАХ КАК
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ
ТУРИСТОВ**

Аннотация

Предмет/тема. Современные экономические условия формируют особую актуальность изучения новых и нестандартных маркетинговых подходов в туристской сфере. Становится очевидно, что массовый туризм не способен удовлетворить все социальные, духовные и интеллектуальные запросы туристов.

Цель/задачи. Цель работы – на основе рассмотрения эмпирических данных представить специализацию в нишевых турпродуктах как один из маркетинговых подходов для привлечения зарубежных туристов в условиях волатильности экономической и внешнеполитической ситуации в РФ и в странах их проживания.

Методология. При написании работы применялись общие и специальные методы исследования, в частности, анализ, синтез, обобщение и прочие.

Результаты/выводы. Сделан вывод, что специализация в нишевых турпродуктах как маркетинговый подход привлечения зарубежных туристов начинающими компаниями зачастую не требует значительных инвестиций для начала бизнеса, несет больше шансов на успех и меньше рисков.

Ключевые слова: конкуренция, надежность, начинающая туристская компания, ниша, удовлетворенность, competition, loyalty, niche, reliability, satisfaction, tourism startup, trust.

JEL classification: M31

Alexander A. Beskov

<https://orcid.org/0000-0002-6920-8278>

PhD student of Management Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: ritusik06@mail.ru

Scientific adviser: Rita Y. Stytsiuk, Doctor of Economics, Professor, Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (E-mail: ritusik06@mail.ru)

SPECIALISATION IN TOURISM NICHE AS A MARKETING APPROACH TO ATTRACT FOREIGN TOURISTS

Abstract

Subject/Topic The current economic environment determines the relevance of studying new and unconventional marketing approaches in the tourism sphere. It becomes obvious that mass tourism products cannot satisfy all the social, spiritual and intellectual requests of tourists.

Goals/Objectives The purpose of the article is to use empirical data to posit niche specialization as one of the marketing approaches to attract foreign tourists in the current volatile (and somewhat negative) economic and mass media coverage situation both in Russia and overseas. The author hypothesizes that offering niche tourism products helps startups hope for relatively lower completion and higher profit margin. The article presents one of the algorithms for a tourism startup to make decisions to tap niches, as well as pros and cons of such an approach.

Methodology While writing the article, general and special research methods were used, in particular, analysis, synthesis, generalization, and others.

Conclusions and Relevance It is concluded that the marketing approach of specializing in offering niche tourism products to attract international tourists by travel startups frequently does not require significant investments for starting the business. This approach also brings more chances for success and fewer risks.

Keywords: *competition, reliability, loyalty, tourism startup, niche, satisfaction, tourism startup, trust.*

Согласно показателям въездного туризма, Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. [1,3,8] Войдя на международный рынок на общих началах, российские туристские организации включились в межрегиональную конкуренцию с другими принимающими странами, регионами и городами. Данная конкуренция характеризуется не только ресурсной и материальной составляющей, но и количеством дополнительных услуг, грамотным их пакетированием, оригинальностью разработки, неповторимыми впечатлениями, специальными программами обслуживания, широким спектром скидок, льгот и специальных цен, развитием нишевого клиенто-ориентированного HR-маркетинга. [1,4,7] Автором представлена гипотеза, что работа с нишевыми турпродуктами позволяет начинающей компании надеяться на относительно низкий уровень конкуренции и более высокий уровень прибыльности. В статье раскрыт один из алгоритмов принятия решений по работе начинающий туристский компаний в нишах, обоснованы плюсы и минусы данного подхода. В этой связи, для обеспечения конкурентных преимуществ туристские компании должны использовать системный подход к формированию, продвижению и реализации туристских продуктов и услуг, поэтапно решая следующие задачи:

- организация и проведение маркетинговых исследований [2], т.е. изучение и прогнозирование рынка, для принятия решение работать на нем;

- разработка маркетинговой стратегии [2], в том числе определение цели деятельности, задач, доступных и необходимых ресурсов, способов осуществления, которые компания может использовать в зависимости от имеющихся у нее организационно-управленческих, материальных, финансовых и технических возможностей;

- планирование наличия ресурсов [8] исходя из прогнозируемого спроса;

- реализация маркетинговой стратегии, направленной на продвижение своих услуг и стимулирование роста продаж.

Отметим, что внедрение и использование маркетинговых инструментов начинающими компаниями в современной туристской сфере затрудняется следующими проблемами:

А) Проведение маркетинговых исследований носит длительный характер (несколько месяцев, необходимых для сбора данных и их обработки), т.к. в сфере туризма по причине сезонного характера, выводы, сделанные при обработке данных, собранных в этом году, можно будет проецировать только на следующий сезон. А это не всегда возможно в условиях волатильности экономической и внешнеполитической ситуации в РФ и странах проживания зарубежных туристов. Также, начинающие туристские компании не всегда готовы тратить средства на маркетинговые исследования, деятельность, эффект от которой если и будет понятен, то только в следующем сезоне или позже. [10] В России крайне неразвит процесс сбора статистических данных по въездным туристам, а работа с большими данными является инновационной деятельностью [5] крупных туристских компаний, имеющих для анализа достаточные материальные ресурсы. Таким образом, туристским компаниям трудно прогнозировать потребительский спрос и особенности его изменения.

Б) Инициативы отечественного туристского бизнес не получают необходимой поддержки от властей, как с информационной точки зрения, так и финансовой. [9,3] Можно назвать несколько примеров начинаний, которые не получили достаточной поддержки и потому неизвестны сейчас не только туристам, но и значительной части профессионалов в области туризма. Например, проект White Days для Санкт-Петербурга не требовал огромных затрат на инфраструктуру, имел хороший потенциал повысить загрузку отелей в Санкт-Петербурге в не сезон, но, к сожалению, не был активно поддержан всеми участниками туристского рынка Санкт-Петербурга и властями, и сейчас о нем мало кто помнит. Маршрут «Серебряное кольцо России» для вывода на массовый рынок въездного туризма, безусловно, потребовал бы капиталовложений, однако даже и без таковых он мог бы быть интересен индивидуальным иностранным туристам (и обслуживающим их турфирмам), стимулируя их к повторному посещению страны после того, как они ознакомились с «Золотым Кольцом».

К сожалению, при том, что несколько туристских компаний предлагают этот маршрут клиентам, он не получил информационной поддержки со стороны государства.

По нашему мнению, одним из возможных маркетинговых подходов, способным снизить степень неопределенности, уровень конкуренции, а также затраты на привлечение потребителей в современной сфере туризма, является специализация компании в различных нишах (например, туры по озерной Карелии, трекинг-туры, туры по ловле лосося и др.). Данный подход подразумевает определение рыночной ниши для реализации деятельности туристской компании с учетом специфики предлагаемых турпродуктов. Во-первых, спрос на нишевые туры значительно меньше спроса на массовые туристские продукты. Поэтому маркетинговые усилия компании, нацеленной на работу в нишах, отличаются от маркетинговых усилий, направленных на массовый туризм. Во-вторых, более низкий уровень конкуренции в нишах позволяет туристским компаниям найти свое место на насыщенном ландшафте современного туристского бизнеса. Особенно это важно для небольших и начинающих компаний, которым трудно громко заявить о себе на высококонкурентных сегментах современного туристского рынка.

Необходимо отметить, что некоторые ниши требуют от организаторов хорошего знания потенциальных туристских направлений, а иногда и принадлежности к этим направлениям и общности ценностей. Это особенно важно в тех случаях, когда уже сформировалось какое-либо сообщество людей, говорить с которыми лучше на одном языке (у дайверов свой язык, у альпинистов – свой, у горнолыжников – свой, у трансьюмеров – свой [6]). Более того, если современная сфера массового туризма характеризуется достаточно высокой степенью информированности туристов о многих аспектах турпродукта, то в нишевых направлениях эта осведомленность может быть еще выше, что затрудняет использование туристской компанией информационной асимметрии.

Тем не менее, даже несмотря на возможную относительно высокую степень осведомленности туристов, работа в нишевом направлении предполагает более высокий объем коммуникаций между туристом и агентством, предшествующих моменту оказания услуг – в отличие от массовых продуктов, реализуемых через ОТА (online travel agencies), где объем коммуникации может стремиться к нулю. Именно на стадии коммуникаций с будущим туристом туристская компания имеет возможность значительно повлиять на уровень будущей удовлетворенности клиента оказанными услугами и его лояльности за счет таких факторов, как интерактивность, качество информации, доверие, надежность. [11,13,14]

Использование подхода специализации на нишевых турпродуктах в современной сфере туризма, по мнению автора, должно состоять из следующих этапов:

1. Поиск рыночной ниши. Данный этап совпадает с началом процесса программирования (programming) – проектной деятельности, направленной на создание туристского продукта.

2. Определение составляющих турпродукта в данной нише и анализ ценообразования. Данный этап соответствует окончанию процесса программирования и началу процесса комплектования (packaging). Комплектование – это заключительная фаза процесса создания туристского продукта, когда определяется его комплексный характер.

3. Сравнение цен конкурентов в данной нише (если таковые имеются)

4. Расчет примерного уровня прибыльности продаж данного турпродукта или услуги с учетом пп. 2 и 3. Если расчетная цена оказывается значительно выше цен конкурентов (при наличии таковых), необходимо вернуться к этапу 2 с целью определить: а) какие элементы продукта можно заменить, изменить, отменить или б) какие элементы несут в себе больше ценности для потребителя туристского продукта, чтобы надеяться, что он готов будет заплатить цену выше цен конкурентов. Именно специфика работы в нише позволяет надеяться, что клиент будет готов заплатить цену выше цены конкурента, в отличие от специфики массового туризма, где турист чаще всего ориентирован на поиск т.н. «лучшей цены».

5. Продвижение нишевого турпродукта в случае, если расчеты в пп. 2,3,4 показали потенциал достаточной прибыльности продукта.

Еще одним сценарием деятельности начинающей компании, специализирующейся на нишевых турпродуктах, является сотрудничество с известным партнером. Подобное сотрудничество повышает уровень доверия к начинающей компании и дает ей возможность поначалу опираться на крупного партнера и при этом заниматься своим развитием, осваивая новые рынки и целевые аудитории, пользуясь многообразием доступных современных маркетинговых технологий. В некоторых случаях новая компания может даже использовать бренд партнера, чтобы быстро заявить о себе в той или иной нише или направлении. Такие случаи имеют место не только в франчайзинговых агентствах, но и в агентствах, которые работают с туроператором по агентскому договору и используют различные вариации бренда туроператора.

Для начинающей туристской компании-провайдера, предлагающей свои услуги, основным сценариями завоевания партнеров, уже работающих на рынке въездного туризма, являются:

- предложение более выгодной цены или комиссии,
- предложение редкой услуги, которую трудно скопировать,
- уход партнера от прежнего провайдера услуг по различным причинам,
- равноправное партнерство в тех случаях, когда новая компания привносит значительную ценность в такое партнерство.

Таким образом, специализация в нишевых турпродуктах как маркетинговый подход привлечения зарубежных туристов начинающими компаниями зачастую не требует значительных инвестиций для начала бизнеса. С одной стороны, это несет начинающим компаниям больше шансов на успех и меньше рисков. С другой стороны, низкий порог входа притягивает к этой нише частных лиц - энтузиастов, желающих совместить приятное (хобби) с полезным (ведением предпринимательской деятельности).

Список источников:

1. Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// В сборнике: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183-188.

2. Маркетинг для магистров // Учебное пособие - Москва: ООО Издательский Дом «Вузовский учебник», 2016, С. 362.

3. Методологические и практические аспекты маркетингового управления продвижением курортных территорий РФ // коллективная монография// Архангельск: Издательство Архангельского института открытого образования, 2017, С. 181.

4. Стыцук 2014 - *Стыцук Р.Ю.* Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268). С. 183-191.

5. Стыцук, Артемьева, Рожков 2014 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33-35.

6. Стыцук, Артемьева 2013 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А.* Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112-117.

7. Стыцук, Геращенко 2013 - *Стыцук Р.Ю., Геращенко И.В.* Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 216-221.

8. Стыцук, Артемьева, Рожков 2012 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Особенности формирования территориальной системы ресурсного обеспечения сферы туризма в регионе //В сборнике: Zpravu vedecke ideje - 2012 Materialy VIII mezinarodni vedecko-prakticka Konference. 2012. С. 62-69.

9. Феномен рыночного хозяйства: теоретические и эмпирические исследования проблем коммуникации // коллективная монография, - Лондон: London School of Publishing 2018. С.527

10. Гарифуллина 2017 - *Гарифуллина Р. С.* Маркетинговые технологии в сфере туризма //В сборнике: Туризм, сервис и образование: исследования и проекты. 2017. С. 46-52.

11. Бесков 2018 - *Бесков А.А.* Удовлетворенность и лояльность потребителя как конкурентное преимущество в электронной коммерции // Мир современной науки. 2018. № 5 (51). С. 34-36.

12. Стыцок, Артемьева, Рожков 2014 - *Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна// Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72-74.

13. Попова 2006 - *Попова Р.Ю.* Основы предпринимательства. – Чебоксары: издательство В.С. Шипилевский, 2006, С. 205.

References:

Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali (2018) - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// In edited volume: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. p. 183-188.

Marketing for master students, textbook [Marketing dlya magistrrov, uchebnoye posobie] Higher Education Textbook [Vuzovskiy uchebnyk] 2016. p. 362 [in Russian]

Methodological and practical aspects of marketing management of the promotion of resort areas of the Russian Federation [Metodologicheskie i prakticheskie aspektyi marketingovogo upravleniya prodvizheniem kurortnykh territoriy RF (monografiya)], Arkhangelsk Institute of Open Education [Arhangel'skiy institut otkryitogo obrazovaniya] 2017. p. 181 [in Russian]

Stytsiuk (2014) - *Stytsiuk R.Y.* Methodological approaches to increasing the level of competitiveness of Russian organizations in the national and global markets [Metodicheskie podhodyi k povysheniyu urovnya konkurentosposobnosti rossiyskikh organizatsiy na natsionalnom i globalnom ryinkah], Journal of Russian Entrepreneurship [Rossiyskoe predprinimatel'stvo] 2014. # 22 (268). p. 183-191[in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov (2014) - *Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V.* The role of innovation activity in increasing competitiveness of modern organisations [Rol innovatsionnoy deyatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennykh organizatsiy], Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroyenii] 2014 # 5. p.33-35 [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva (2013) - *Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A.* Modern outlook on the new form of customers' behavior – transumerism [Sovremennyy vzglyad na novuyu formu kupatel'skogo povedeniya - transumerizm], Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnyye trudyi Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii] 2013 # 179, p. 112-117 [in Russian]

Stytsiuk, Geraschenko (2013) - *Stytsiuk R.Y., Geraschenko I.V.* Pre-requisites for the development of the client-oriented HR-marketing [Predposylki razvitiya klientoorientirovannogo HR-marketinga], Scientific works of the Free Economic Society of Russia [Nauchnyye trudyi Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii] 2013 # 179, p. 216-221 [in Russian]

Stytsiuk, Artemyeva, Rozhkov (2012) - *Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V.* Specifics of forming territorial system of resources management of tourism sphere in region [Osobennosti formirovaniya territorial'noy sistemy resursnogo obespecheniya sfery turizma v regione], in edited volume: Zpravy

vedecke ideje - 2012 Materialy VIII mezinarodni vedecko-prakticka Konferenc. 2012. p. 62-69. [in Russian]

The phenomenon of market economy: vectors and features of evolution: theoretical and empirical research of communications problems (collective monograph) [Fenomen rynochnogo hozyaistva: teoreticheskie i empericheskie issledovania problem kommunikatsii (kollektivnaya monografiya)] 2018. p. 527 [in London: LSP] [in Russian]

Garifullina (2017) – *Garifullina R.S.* Marketing technologies in tourism sphere [Marketingovye tehnologii v sfere turisma], in edited volume: Tourism, service and education: research and projects [Turism, servis i obrazovanie: issledovaniyai I proekty] 2017. p. 46-52. [in Russian]

Beskov (2018) – *Beskov. A.A.* Satisfaction and loyalty of a customer as a competitive edge in e-commerce [Udovletvorennost i loyaltost potrebitely kak konkurentnoe preimuchestvo v elektronnoy kommersii], World of the modern science [Mir sovremennoy nauki] 2018, # 5 (51). p. 34-36. [in Russian]

Stytsiuk, Artemeva, Rozhkov 2014 - *Stytsiuk R.Y., Artemeva OA, Rozhkov I.V.* Marketing value of symbolic communication in postmodern society [Marketingovaya cennost' simvolicheskogo soobshcheniya v obshchestve postmoderna] // Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii] 2014 # 5. p.33-35 [in Russian]

Popova 2006 - *Popova R.Y.* Basics of Entrepreneurship [Osnovi predprinimatelstva]- Cheboksary: VS Publishing House Shipilevsky, 2006, p. 205 [in Russian]