

**СТРАТЕГИЧЕСКИ МЕНИДЖМЪНТ НА МАРКЕТИНГА НА МАЛКИЯ БИЗНЕС В
ТУРИЗМА**

**STRATEGIC MANAGEMENT OF THE MARKETING IN THE SMALL BUSINESS IN THE
TOURISM**

RAYA MADGEROVA

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" – BLAGOEVGRAD

Abstract: In contemporary conditions for the development of the small tourist business important sense has his active marketing policy. Her Formulation and realization force the necessity of strategically management of the entirely marketing process.

Strategic management of the marketing process in the small tourist enterprises call for performing of penetrative researches and analyses for the tourist market and the market possibilities, fixing of the enterprises markets, development of his market strategies and plans for creating of the necessary organization for their realization and control.

The effective management of marketing gives influence over the quality of the proposed tourist product and over the competitive power of tourist enterprises, as fixing into grown stage the position who they gets on tourist market.

The purpose of this paper is analysis the state of the management of the marketing process in the small business in the tourism and define the directions for his elaboration. The base of analyses is especially research.

Key words: strategic management, marketing, marketing policy, small business, tourism, analyses

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременните условия една от най-съществените предпоставки за развитието на малкия туристически бизнес се явява неговата активна дейност на туристическия пазар и адекватната на пазарните условия маркетингова политика. Съществено значение за това има ефективното управление на маркетинговата дейност.

Ролята на маркетинговия мениджмънт за реализацията на цялостния маркетингов процес се доказва непрекъснато в стопанската практика. Още повече, че ефективното управление на маркетинга оказва съществено положително влияние върху качеството на предлагания туристически продукт и конкурентоспособността на туристическата фирма и определя в най-голяма степен положението, което тя заема на туристическия пазар.

Целта на разработката е на основата на резултати от специално проучване на

възможностите за развитието на някои алтернативни видове туризъм (селски, екологичен и балнеоложки) на територията на Благоевградска област (2006 г.), да се анализира състоянието на управлението на маркетинговия процес на малкия бизнес в туризма и да се изведат някои основни проблеми.

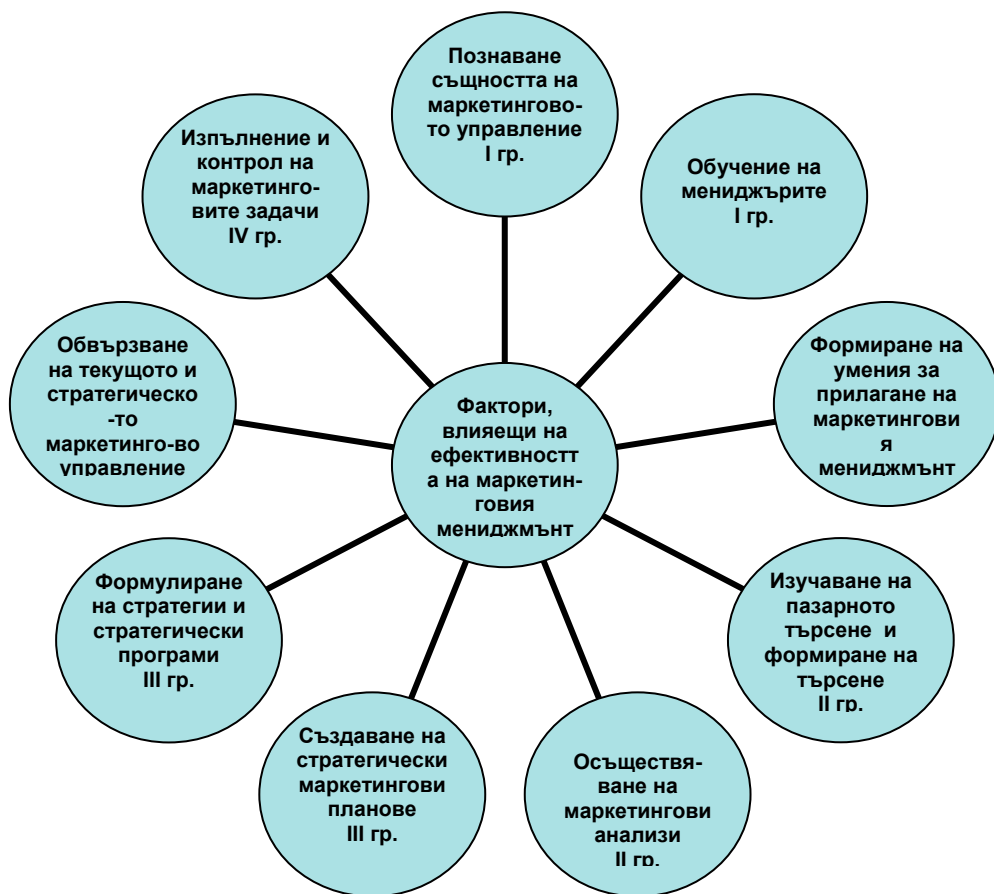
АНАЛИЗИ И ОБСЪЖДАНЕ

Управлението на туризма се определя като сложен процес, свързан с производството и предлагането на висококачествени услуги, пазара и маркетинговата дейност, реализацията на услугите и получаването на печалба, най-пълното удовлетворяване потребностите на туристите (Бъчваров, Тончев, 1996). Туризмът е стопанска дейност в сферата на услугите и поради това маркетингът и управлението му следва да бъдат съобразени с особеностите на тази сфера. Маркетингът се определя като водещ фактор на успешния мениджмънт,

подход или вид модел на управление за осъществяване и постигане на фирмените приоритети на развитие (Йорданов, 2006). На тази основа ролята на управлението на маркетинговата дейност следва да се разглежда като важна предпоставка за цялостното ефективно управление на фирмената дейност. Нещо повече, то оказва съществено влияние върху резултатите от фирменото управление. Именно това поставя като основен въпроса за ефективността на управлението на маркетинга и за факторите, оказващи влияние върху нея. Тяхното изучаване и познаване има важно значение за мениджмънта на маркетинговите дейности. Факторите, оказващи влияние

Фигура 1

върху ефективността на управлението на маркетинга на малкия туристически бизнес могат да се обособят според своя вид в няколко основни направления (групи). Първа група включва фактори, свързани с повишаване нивото на знания и умения за управление на маркетинговите дейности; във втора група се включват фактори, отнасящи се до изучаването и анализирането на външната среда, включително и пазарите; в трета група – фактори, способстващи прилагането на стратегически подход към маркетинговото управление и в четвърта група – фактори, касаещи реализацията на маркетинговия процес (виж Фигура 1).



За ефективността на управлението на маркетинга според нас трябва да се съди по степента на осигуряване на удовлетвореност и стойност за потребителите в процеса на търсенето и предлагането на туристическите продукти. За постигането на висока ефективност на управлението е необходимо от една страна да се осъществява всеотрасно и задълбочено изучаване на пазарното търсене, вкусовете и потребностите на потребителите на туристическите продукти, да се удовлетворяват тези изисквания, а от друга страна - фирмите да въздействат активно върху туристическия пазар и съществуващото търсене, формирането на потребностите и пазарните предпочитания. Тези два взаимосвързани подхода предоставят възможност на малката фирма да направи предвиждания и планове за по-дълги периоди от време и да свърже в непосредствено единство тактичното и стратегическото управление на маркетинга. Това единство според П. Дракър позволява съществуващият бизнес да се направи ефективен, да се намери неговия потенциал и да се създаде неговото бъдеще (Дракър, 2002).

Стратегическият подход към маркетинга изисква малките туристически предприятия да си отговорят на такива важни въпроси, като кои са причините, налагащи необходимостта от стратегическо управление на маркетинга, в какво конкретно следва да се изразява то и какви трябва да бъдат неговите задачи. Отговорите на тези въпроси могат да допринесат за разкриване на взаимовръзките и зависимостите между отделните елементи на стратегическия мениджмънт на маркетинга, за определяне на основните стратегически действия и изискванията при тяхното осъществяване. Такъв подход към проблема е необходим, тъй като практиката показва, че в малките предприятия, в това число и в тези от

туристическия бизнес, не се обръща достатъчно внимание на управлението на маркетинговата дейност, респективно на стратегическия подход при управлението (Фигура 2). Нещо повече, в някои случаи не се познават достатъчно добре основните елементи и още по-малко се разбира същността на стратегическия мениджмънт на маркетинга като единство от стратегически действия за изучаване на пазарното търсене и за формиране на туристическия пазар. Именно изучаването на пазарното търсене и формирането на туристическия пазар са между най-важните задачи със стратегически характер, чието решаване допринася за състоянието и бъдещото развитие на бизнеса.

Извеждането на необходимостта от стратегическото управление на маркетинга на малкото туристическо предприятие, независимо от конкретния сектор (хотелски, ресторантски или посреднически бизнес), е свързано непосредствено с разбирането на същността на тази дейност. Изходна позиция при разглеждането на този въпрос е становището, че маркетингът се занимава с идентифициране и задоволяване на нуждите на човека и на обществото и за да бъде насочен към удовлетворяване на тези нужди, той трябва да бъде управляван (Котлър, 2002). Човешките и обществените потребности и фирмените интереси не могат да бъдат удовлетворявани без провеждането на ефективно управление на маркетинговата дейност.

Стратегическият мениджмънт на маркетинга включва вземането на стратегически решения и извършването на стратегически действия за постигане на перспективните цели на стопанската организация. При това е необходимо да се има предвид, че той осигурява необходимата адаптивност към условията на обкръжаващата среда (Христов, 2000), което налага необходимостта от неговото

реализиране и в малкия туристически бизнес.

Според Г. Дес и А. Милър стратегическото управление е начин на мислене и съвкупност от умения, които трябва да бъдат развити и прилагани от всички мениджъри, независимо от техните позиции във фирмата (Dess, Miller, 1993). Стратегическият мениджмънт на маркетинга на малката туристическа фирма изисква тя да определя бъдещата ориентация на маркетинговата политика, да анализира възможностите и заплахите, да оценява съществуващия потенциал, да установява своите стратегически позиции, да набелязва основните приоритети, да предприема практически действия и др.

На тази основа считаме, че прилагането на стратегическия подход при управлението на маркетинга се свързва с предоставянето на следните възможности на малката туристическа фирма:

- ❖ да определя ясна визия за своето съществуване и функциониране, за това, което желае да представлява;

- ❖ да прогнозира на своето бъдещо състояние и развитие;

- ❖ да формулира своята маркетингова политика и да фокусира вниманието върху нейните елементи, а именно маркетинговите цели, маркетинговите стратегии и конкретните тактики (плановете) за реализация на тази политика;

- ❖ да реализира адекватна организация на маркетинговата дейност

и ефективен контрол върху изпълнението на маркетинговите задачи;

- ❖ ефективно да реализира основните задачи на маркетинговия мениджмънт, свързани с формирането на маркетинговия микс, проучването и формирането на пазарите на фирмата, проучването и оценката на конкурентите и др.

Стратегическото управление на маркетинговия процес в малкото туристическо предприятие изисква извършване на задълбочени проучвания и анализи на туристическия пазар и пазарните възможности, определяне на целевите пазари, разработване на неговите маркетингови стратегии и планове и създаване на необходимата организация за тяхната реализация. Тези действия са свързани с повишаване ефективността на маркетинговия мениджмънт и на маркетинговите решения на фирмата. Както се вижда от фигура 2, на настоящия етап все още голяма част от малките фирми в сферата на туризма не осъществяват редица важни управленски дейности за реализацията на маркетинговите мероприятия. Една от главните причини за това е, че немалка част от техните мениджъри не притежават необходимата управленска подготовка и умения в тази сфера. Проведеното проучване сред мениджъри на фирми от алтернативния туризъм показва, че над 52% от тях нямат никаква подготовка или са слабо подготвени за осъществяване на управленска дейност.

Фигура 1



Източник:

Ако проблемът за маркетинговия мениджмънт се разглежда от гледна точка на маркетинговия микс и неговите елементи продукт и цена, то важен въпрос е чрез тяхното разработване малката туристическа фирма да достави удовлетворение и стойност на клиента и да съхрани тази стойност. Решаването на този въпрос опира до управление на вида на продукта, неговото качество, туристическото обслужване, цената на продукта. Основно условие за повишаване обема на продажбите е привлекателността на разработвания туристически продукт. Прайд и Феръл (1994) подчертават, че дългосрочното оцеляване на организацията е в тясна зависимост от разработката на продукти, които да удовлетворяват нейните клиенти. Според нас главните проблеми в тази насока са два:

- ❖ планиране на туристическия продукт на основата на предварителна оценка на потребителското търсене;
- ❖ набиране на необходимата информация за природните и културно-

историческите забележителности, средствата за подслон и хранене и възможностите за развлечения.

Конкретното решаване на тези въпроси има значение за точната преценка относно съдържанието на туристическия продукт и вида на туризма, който може да се предложи на клиентите в съответния природен или селищен район и местност.

Усилията на фирмите след проучването на пазарното търсене и разработването на идеята за продукта трябва да се насочат именно към създаването на удовлетвореност за клиента. Това е важно, тъй като за фирмата от най-съществено значение е задържането на клиентите, повторната покупка на туристическата услуга, а това може да стане само ако фирмата е доставила услуга, от която нейните клиенти са останали доволни и са получили очакваната стойност. Посочените данни във фигура 3 разкриват, че очакванията на туристите, свързани с техния престой са високи.

Фигура 3



Източник:

Съществено условие за ефективността на фирмената дейност е създаденият туристически продукт да бъде доведен до неговите потребители – установената целева аудитория. Затова изключително важно значение имат управленските решения, свързани с останалите два елемента на маркетинговия микс - промоцията и дистрибуцията на продукта. По отношение на промоцията тези решения се отнасят до избора на елементите на промоционния микс, които да бъдат включени в процеса на информирането и убеждаването на туристите за покупка на дадения продукт (реклама, лични продажби, публичност, насърчаване на продажбите). Направеното проучване показва, че недостатъчно внимание малките туристически фирми отделят на промоционния микс. Така например над 60% от анкетирания потенциални туристи твърдят, че не са виждали реклами за организиране на почивки, 47 % от тях посочват, че са научили за възможностите за почивка от техни приятели, 36%, че не се рекламират

възможностите за туризъм в техния регион и 69%, че рекламата е слаба.

Управлението на пласментния процес налага необходимостта от определяне каналите за доставяне продуктите на потребителите. Прайд и Феръл посочват, че изборът на канал за дистрибуция е основно решение в разработката на маркетинговата стратегия (Прайд, Феръл, 1994). Обикновено предприемачите от туроператорските фирми създават свои дистрибуционни канали или предоставят извършването на тази дейност на туристическите агенти. Що се отнася до пласмента на хотелския продукт, малките фирми от хотелския бизнес посочват необходимостта от интегриране на усилията в тази насока с туроператорска фирма – 90,1 % от анкетирания предприемачи са на мнение, че само в такава интеграция ще могат да осъществяват своите планове, свързани с довеждането на продукта до неговите потенциални потребители, пълното използване на материалната база и увеличаване на приходите.

ИЗВОДИ

Резултатите от проведеното проучване и анализите показват, че съществено значение за осъществяването на ефективен мениджмънт на маркетинга в малките туристически фирми има познаването на неговата същност и формирането на умения за прилагане на стратегическия подход. За тази цел е необходимо осъществяване на обучение на мениджърите на фирмите по проблемите на това управление. Решаването на този въпрос е възможно чрез осъществяването на взаимодействие между обучаващите организации, включително и университетите, туристическите организации и организациите на бизнеса.

В процеса на разработването и предлагането на туристическите продукти общите фирмени цели и особено целта за получаване на високи

доходи и печалба следва да бъдат в тясна връзка с маркетинговата цел, насочена към създаване на удовлетвореност и стойност за потребителя. Важна роля за постигането на единството на тези цели имат извършването на маркетингови проучвания и анализи и създаването на стратегически маркетингови планове.

Същевременно стратегическото управление на маркетинга изисква насочване на усилията и към управлението на маркетинговия микс. В тази връзка особено значение има на основата на маркетинговите проучвания и анализите на продажбите и приходите да се извършват периодични оценки на туристическия продукт и на способността му да носи удовлетвореност на клиента със своето качество и цена, да се разработват нови туристически продукти и да се използват подходящи средства за неговата промоция и дистрибуция.

ЛИТЕРАТУРА

Бъчваров, М., Цв. Тончев, Основи на туризма, 1996, ТИЛИЯ, С.

Kotler, Ph., Marketing Management (Управление на маркетинга), 2002, изд. „Класика и стил, С.

Jordanov, J., Theoretical And Practical Criteria And Marketing Managment Models And Possibilities For Their Application In Spa And Wellness Tourism In Bulgaria *j. Economics&Management, vol.,II , Ne 4, 2006*

Madgerova,R.,Entrepreneurship and Small Business inTourism – Particularities, Problems, Solutions, 2004, Intellect A, Sofia, Bulgaria

Pride, W., O. Ferrel, Marketing: Concepts and Strategies, 1994, изд. ФорКом, С.

Dess, G., A. Miller, Strategic management, 1993

Druker, P., Managing for Results, 2002, изд. Фаир-Пресс, Москва

Hristov, St., Strategic Management, (Стратегически мениджмънт), унив. изд. „Стопанство”, С., 2000