

**ВЯРА КЮРОВА**

*ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, гр. БЛАГОЕВГРАД*

**ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ**

**ASSESSMENT OF THE MARKETING POTENTIAL OF TRAVEL AGENCY**

**VYARA KYUROVA**

*SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD*

**Abstract:** Nowadays cultural tourism is developing in an external environment characterized by high dynamism, increasing competition in the tourist markets and globalization of the tourism business. The application of the marketing approach plays an important role in making optimal management decisions and in increasing the efficiency of the operations of travel agencies offering products related to cultural tourism. The aim of the study is to evaluate the marketing potential of travel agencies offering products related to cultural tourism based on data from surveys. To achieve the objective an approach for statistical characterization of the business environment is applied. Based on this approach, a characteristic of the marketing potential of travel agencies for the period 2011-2014 is done.

**Key words:** marketing potential, cultural tourism, normalized value, travel agency

**УВОД**

Културният туризъм е един от най-предпочитаните и динамично развиващи се видове туризъм. Някои автори го определят като един от най-перспективните сектори в туризма (Filipova, M., 2008, p. 311). Културният туризъм предоставя нови разнообразни възможности за отдих и развлечения, алтернативни на тези при масовия туризъм (Yaneva, D., 2013). Този нов и тепърва развиващ се сектор, предлага невероятно многообразие от продукти и преживявания (Терзийска, И., 2012, с. 226).

През последните години се наблюдава засилване на интереса на туристическия бизнес в България към културния туризъм. В съвременните условия този вид туризъм се развива във външна среда, характеризираща се с висока динамичност, засилване на конкуренцията на туристическите пазари и глобализация на туристическия бизнес. Важно значение за туристическия бизнес при наложилите се условия има запазване на завоюваните от него позиции на туристическия пазар. Същевременно основен въпрос, възникващ пред предприятията е този за възможността за адекватна реакция на условията и промените в съществуващата и прогнозирана външната среда (Родионова О.Ю., 2011, с. 84). В сравнение с другите сектори, мениджърите в областта на туризма са изправени пред широка област от сложни цели, които изискват различни планове за действие (Филипова, М. и кол., 2010, с. 70).

Важна роля за вземането на оптимални управленски решения и за повишаване на ефективността на дейността на туристическите агенции,

предлагащи продукти, свързани с културния туризъм, играе използването на маркетинговия подход. Оценяването на маркетинговия потенциал ще позволи на предприятието да разбере колко пълно използва маркетинговите възможности, какви са слабите места, не позволяващи в достатъчна степен да се реализира вземането на стратегически и тактически решения в сферата на маркетинга. Освен това задълбоченото анализиране на маркетинговия потенциал способства за оценяване на възможността на предприятието да установява динамичните промени на пазара и да предприема адекватно на пазарната ситуация поведение.

Целта на изследването е да се оцени маркетинговия потенциал на туристически агенции, предлагащи продукти, свързани с културния туризъм на базата на данни от анкетни проучвания. За постигане на целта е проведено анкетно проучване на мениджърите на 18 туристически агенции. Проучването е извършено в периода април-октомври 2014 г. Анкетната карта е съставена от въпроси, в която респондентите дават мнение чрез поставяне на бални оценки за равнището на тяхното предприятие по всеки от показателите за оценка на маркетинговия потенциал на предприятието. За обработка на резултатите от анкетното проучване е приложена методика за статистическо характеризирание на бизнес средата.

## **ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА**

В научната литература съществуват различни подходи при дефинирането на същността на маркетинговия потенциал. Така например М. А. Кизима счита, че маркетинговия потенциал на предприятията е неотменима част от техния общ потенциал (Кизима, М.А.). Друго заслужаващо внимание схващане за маркетинговия потенциал е това на О. Ю. Родионова, която го определя като съвкупност от външния имидж, управленски технологии, качество на продуктите, отношенията към контактните аудитории, финансова устойчивост и надеждност, управлението, иновационния потенциал и други компоненти (Родионова, О.Ю., 2011, с. 85).

В схващанията си за същността на маркетинговия потенциал някои автори поставят акцента върху неговата роля за обезпечаване на връзката между търсенето и предлагането на продуктите на предприятието. От тази позиция маркетинговият потенциал на предприятието представлява способността и готовността на неговата маркетингова система за управление на търсенето на предлаганите продукти и услуги, използвайки наличните маркетингови ресурси и възможностите на бизнес средата (Родионова, А.П., 2009, с. 24). Същевременно А.И. Шацкий счита, че маркетинговия потенциал се определя от тези ресурси и сили, с помощта на които може да се влияе на търсенето (Шацкий, А.И., 2013, с. 111). Посочените определения се допълват със схващането, че маркетинговият потенциал представлява **общата способност на маркетинговата система да обезпечават постоянната конкурентоспособност на предприятията, икономическата и социалната ситуация на неговите продукти или услуги на пазара, благодарение на планирането и провеждането на ефективни**

**маркетингови дейности в областта на изследвания на търсене, на продуктовете, на цената, на комуникационната и дистрибуционна политики, както и организацията на стратегическото планиране и мониторинг на поведението на продуктите, конкуренцията и потребителите на пазара** (Багиев, Г.Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн, 2006, с. 716).

**Накои автори разглеждат същността на маркетинговия потенциал от гледна точка на капацитета на човешките ресурси. В тази връзка О. У. Юлдашева** посочва, че маркетинговия потенциал на предприятието се състои от възможности на персонала, занимаващ се с маркетинговите въпроси, да привлече потенциални клиенти и да задържи съществуващите, като използват наличните ресурси (Юлдашева, О. У., 2006, 36 с. ).

Важно е да се отбележи, че Е. Н. Колесник в своя разработка допълва известните определения на маркетинговия потенциал, определяйки го като силата на влияние на предприятието на потребителския пазар, в резултат на което се формира контингента от потенциални потребители, които са готови да осъществяват както първични, така и повторни покупки (Колесник, Е. Н., 2011, с. 140). Същевременно същия автор посочва, че маркетинговия потенциал характеризира способността на предприятието: да провежда маркетингови изследвания; да извършва сегментиране на пазара на продуктите и позициониране; да изучава потребителите и конкурентите; да проучва външната среда на предприятието; да определя номенклатурата, цените, отстъпките; да разработва имиджа на търговската марка; да провежда рекламна кампания и др. (Колесник, Е. Н., 2011, с. 141).

Същността на маркетинговия потенциал се третира от Е. В. Попов като съвкупност от средства и възможности на предприятието да реализира маркетинговата дейност (Попов, Е.В., 2009). Същевременно А. И. Щаций счита, че маркетинговия потенциал е съвкупност от маркетинговите възможности на предприятието, проявяващи се във външната и вътрешна среда (Щацкий, А.И., 2013). В допълнение Н. Савельева подчертава, че маркетинговия потенциал се характеризира с възможността на предприятието своевременно да следва процесите протичащи на пазара, умело да приспособява производството към текущите и бъдещи потребности на пазара и оперативно да реагира на промените в пазарната ситуация (Савельева, Н. А., 2009, с. 325).

От значение за настоящето изследване е да се определят показателите, характеризиращи маркетинговия потенциал. Важно е да се отбележи, че проблема за определянето на конкретни показатели на маркетинговия потенциал е изключително сложен, поради това, че понастоящем липсва общоприета система от такива показатели. Налице са разработки на някои автори, изследващи способите за оценка на маркетинговия потенциал. Според Д. В. Толстых оценката на маркетинговия потенциал се основава на показателите: продуктова, дистрибуционна, ценова, комуникационна политики (Толстых, Д.В., 2010). Същевременно А. И. Афоничкин и Е. Н. Колесник предлагат система от показатели,

която включва: емкост и пазарен дял, равнище на конкурентоспособност на предприятието, продукта; степен на използване на маркетинговия комплекс; характеристика на връзките с обществеността и лоялност на потребителите (Афоничкин, А. И., Е. Н. Колесник). За измерването на маркетинговия потенциал С.В. Бесфамильная и А.А. Рожков предлагат използването на следните показатели: мащаб на пазара, обем на продажбите, конкуренция, наличие на портфейл от поръчки, разходи за реклама (Бесфамильная, С.В., А.А. Рожков, 2002). Налице са разработки на някои автори, изследващи способите за оценка на конкурентния потенциал на предприятието, която включва специална част, насочена към маркетинговия потенциал (Велев, Мл., 2004, с. 108-110). По наше мнение изчерпателна класификация на показателите, характеризиращи маркетинговия потенциал на туристическите предприятия и приложима в настоящето изследване са именно предложените от Мл. Велев показатели: опит на предприятието в маркетинговата дейност; качество на маркетинговите проучвания на предприятието; качество на маркетинговите стратегии на предприятието; равнище на организация на маркетинговата дейност на предприятието; равнище на маркетинговите разходи в сравнение с общите разходи на предприятието; степен на използване на маркетингови инструменти за стимулиране на продажбите на предприятието; имидж на търговската марка (марки) на предприятието на пазара; степен на потребителска лоялност на клиентите на предприятието; влияние на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху неговата конкурентоспособност; степен на сегментиране на търсенето на продуктите на предприятието на пазара (Велев, М., 2004, с. 108 -110).

Съществен е и въпросът за избор на метод, чрез който да се анализира маркетинговия потенциал на предприятието. Анализът на литературни източници показва, че за тази цел най-подходящ по наше мнение е подходът за статистическо характеризирание на бизнес средата (Мишев, Г., 2010, с. 51-52). Статистическата оценка на маркетинговия потенциал на предприятието се основава на едномерни признаци (отделните същностни страни на маркетинговия потенциал). За тяхното измерване се използва неметрирана скала (Мишев, Г., 2010, с. 51). Всеки от индикаторите за всяко предприятие се оценява по седемстепенна бална скала. Най-ниската бална оценка е 1 и показва много ниско равнище/степен, а най-високата е 7 и сочи много високо равнище/степен.

Подходът за статистическо характеризирание на маркетинговия потенциал на предприятието, включва следните етапи (Мишев, Г., 2010, с. 51-52):

1. Определяне на количествена характеристика за отделния, едномерен признак, която се нарича нормирана бална оценка, по формулата:

$$B = \frac{\sum_{i=1}^n b_i \cdot p_i}{b_{\max}},$$

където  $B$  е нормирана бална оценка;

$b_i$  - бална оценка на  $i$ -тия отговор на въпроса;

$p_i$  - относителен дял на анкетираните дали на  $i$ -тия отговор на въпроса в %;

$b_{\max}$  - максимална стойност на бална оценка;

$n$  - брой отговори на въпросите.

2. Определяне на настъпилите изменения в характеристиките на маркетинговия потенциал чрез изчисляване на верижни абсолютни прирасти, определени по формулата:

$$\Delta = B_i - B_{i-1},$$

където  $B_i$  е всяко значение на нормираната бална оценка, по което се определя абсолютния прираст;

$B_{i-1}$  е всяко предходно значение на нормираната бална оценка.

3. Определяне на обобщената нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал чрез аритметично осредняване на нормираните бални оценки за отделните характеристики (едномерни признаци) на маркетинговия потенциал (Мишев, Г., 2010, с. 54-55). За целите на настоящето изследване се предлага адаптирана от автора формула за изчисляване на обобщената нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал:

$$Q_b = \frac{\sum_{j=1}^N B_j}{N},$$

където  $B_j$  е нормираната бална оценка на  $j$ -тия едномерен признак;

$N$  - брой на характеристиките на маркетинговия потенциал.

## РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Анализът и оценката на получените резултати от проучването на маркетинговия потенциал на туристическите агенции позволяват да се очертаят основни моменти в няколко направления.

**Таблица 1.** Нормирани бални оценки на маркетинговия потенциал на туристическите агенции за периода 2011-2014 г. - %

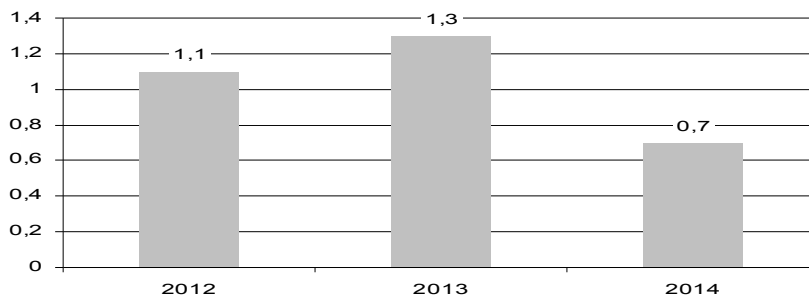
Характеристика	Нормирани бални оценки (%)			
	2011	2012	2013	2014
Опит в маркетинговата дейност	58,3	59,4	60,7	61,4
Качество на маркетинговите проучвания	52,5	52,8	53,7	54,3
Качество на маркетинговите стратегии	52,7	54,2	54,6	57,6

Равнище на организация на маркетинговата дейност	53,6	55,3	57,2	59,3
Равнище на маркетинговите разходи в сравнение с общите разходи на предприятието	51,6	52,8	54,3	55,1
Степен на потребителска лоялност на клиентите на предприятието	51,3	54,8	56,8	59,3
Степен на използване на маркетинговите инструменти за стимулиране на продажбите	51,4	54,7	58,5	59,5
Степен на сегментиране на търсенето на продуктите на предприятието на пазара	59,3	59,5	60,4	61,9
Имидж на търговската марка (марки) на предприятието на пазара	52,4	53,5	54,8	56,2
Влияние на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху неговата конкурентоспособност	50,3	50,9	51,6	52,6
Обобщена нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал	53,3	54,8	56,3	57,7

Източник: собствено анкетно проучване

За изследвания период нормираната бална оценка на опита на туристическите агенции в маркетинговата дейност има най-висока стойност през 2014 г. (табл.1). През 2012 г. оценката е с 1,1 пункта по-висока спрямо предходната година, през 2013 г. – с 1,3 пункта и през 2014 г. – с 0,7 пункта. Това означава, че се наблюдава много слабо повишаване на опита в маркетинговата дейност с изключение на последната 2014 г. от изследвания период (фиг. 1).

**Фигура 1.** Изменение на нормираните бални оценки на опита на туристическите агенции за периода 2011-2014 г.

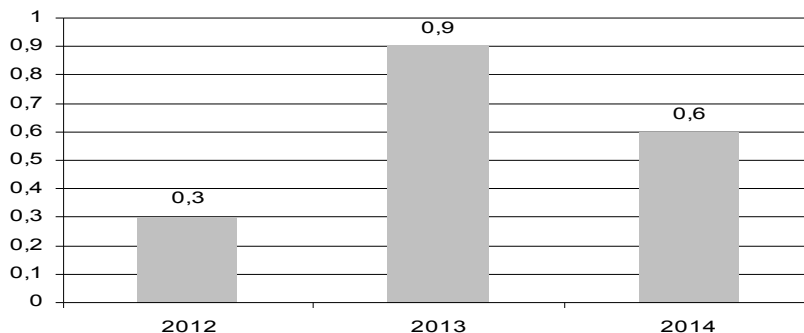


Източник: собствено анкетно проучване

Забележка: измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

От данните, представени на фиг. 2, се констатира нарастване на нормираните бални оценки на качеството на маркетинговите проучвания, провеждани от изследваните туристически агенции за 2012 – с 0,3 пункта и за 2013 г. – с 0,9 пункта и за незначително намаляване на тези оценки за 2014 г. с 0,6 пункта.

**Фигура 2.** Изменение на нормираните бални оценки на качеството на маркетинговите проучвания за периода 2011- 2014 г.

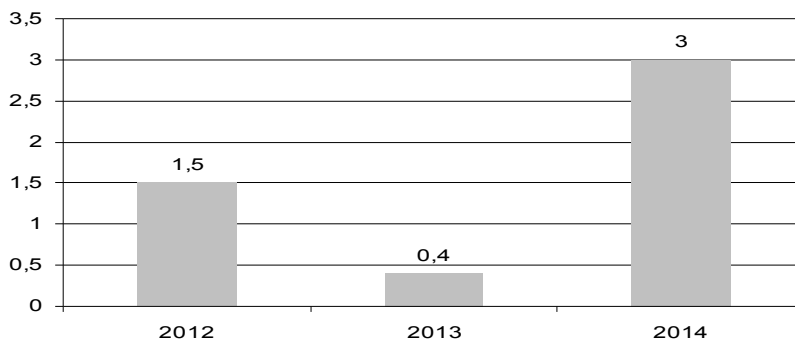


**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Според стойностите на нормираните бални оценки най-високо е качеството на маркетинговите стратегии на туристическите агенции през 2014 г. ( 57,6 %), като нарастването спрямо 2013 г. е с 3,0 пункта (фиг. 3).

**Фигура 3.** Изменение на нормираните бални оценки на качеството на маркетинговите стратегии за периода 2011-2014 г.



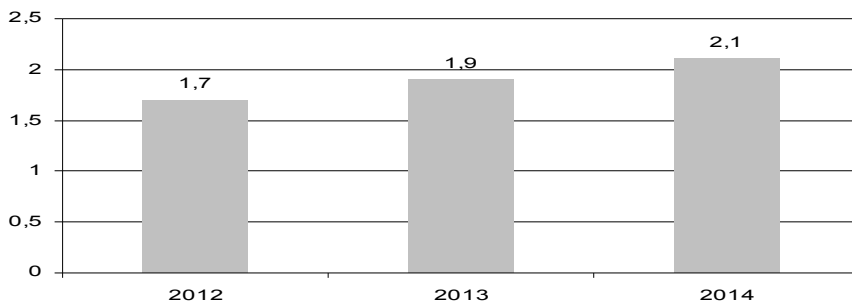
**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Констатациите по отношение на равнището на организация на маркетинговата дейност на туристическите агенции за изследвания периода от

2011 г. до 2014 г. е, че то е най-високо през 2014 г. и най-ниско през 2011 г., като се наблюдава положително изменение през 2012 г. и 2013 г. (фиг. 4).

**Фигура 4.** Изменение на нормираните бални оценки на равнището на организация на маркетинговата дейност за периода 2011-2014 г.

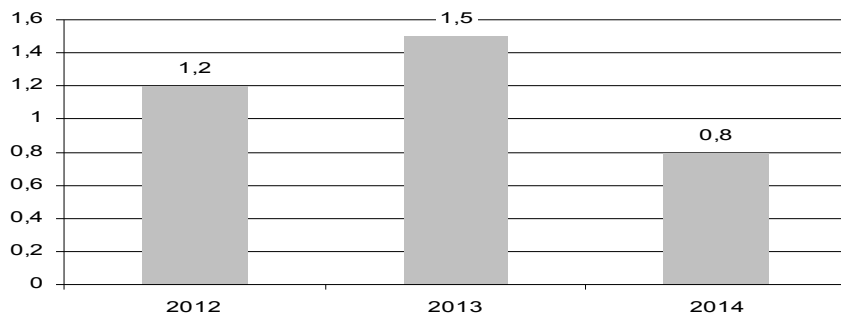


**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Данните, представени на фиг. 5 дават основание за констатация за нарастване на нормираните бални оценки на равнището на маркетинговите разходи в сравнение с общите разходи на туристическите агенции за 2012 – с 1,2 пункта и за 2013 г. – с 1,5 пункта и за значително намаляване за 2014 г. с 0,8 пункта.

**Фигура 5.** Изменение на нормираните бални оценки на равнището на маркетинговите разходи в сравнение с общите разходи за периода 2011-2014 г.



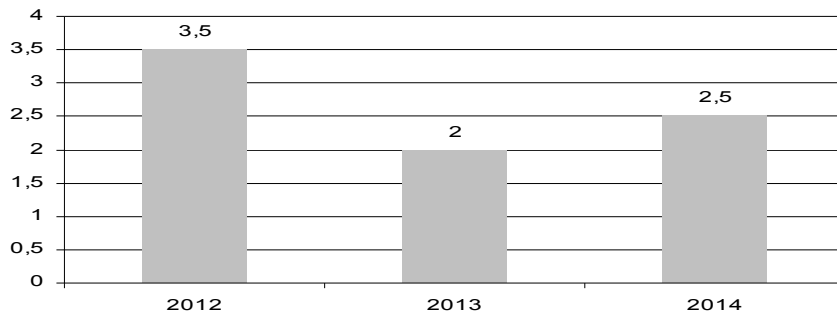
**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

По отношение на степента на потребителска лоялност на клиентите на изследваните туристически агенции се наблюдава, че тя е най-висока през 2014 г. (59,3 %), като нарастването спрямо 2013 г. е с 2,0 пункта. Прави впечатление, че най-значително е нарастването на нормираната бална оценка по този показател за маркетинговия потенциал през 2012 г. с 3,5 пункта (фиг. 6).



**Фигура 6.** Изменение на нормираните бални оценки на степента на потребителска лоялност на клиентите на изследваните туристически агенции за периода 2011-2014 г.

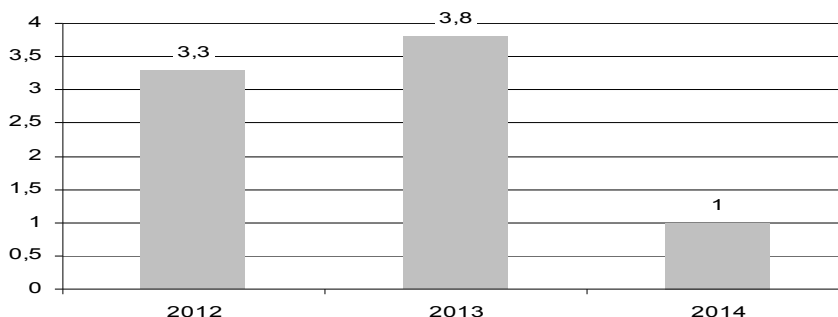


**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Най-висока е степента на използване на маркетинговите инструменти за стимулиране на продажбите през 2014 г. (фиг. 7). Наблюдава се, че по тази характеристика има високо нарастване през 2013 г. в сравнение с останалите характеристики на маркетинговия потенциал на оценките.

**Фигура 7.** Изменение на нормираните бални оценки на степента на използване на маркетинговите инструменти за стимулиране на продажбите за периода 2011-2014 г.

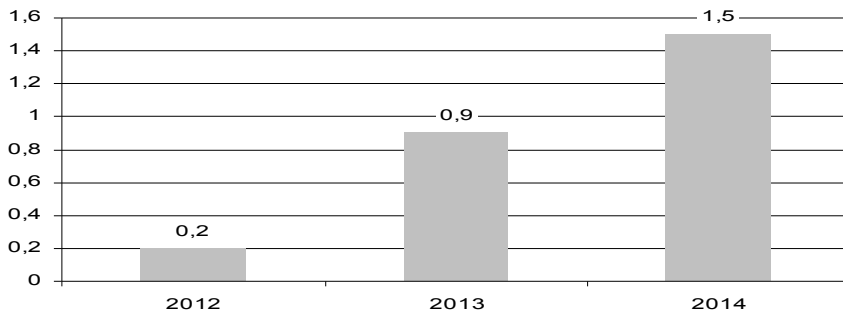


**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

По отношение на степента на сегментиране на търсенето на продуктите на предприятието на пазара се установява, че най – висока е стойността на нормираната бална оценка през 2014 г. с 1,5 пункта. Същевременно се установява, че по тази характеристика има нарастване на нормираните бални оценки за целия изследван период. (фиг. 8).

**Фигура 8.** Изменение на нормираните бални оценки на степента на сегментиране на търсенето на продуктите на туристическите агенции на пазара за периода 2011-2014 г.

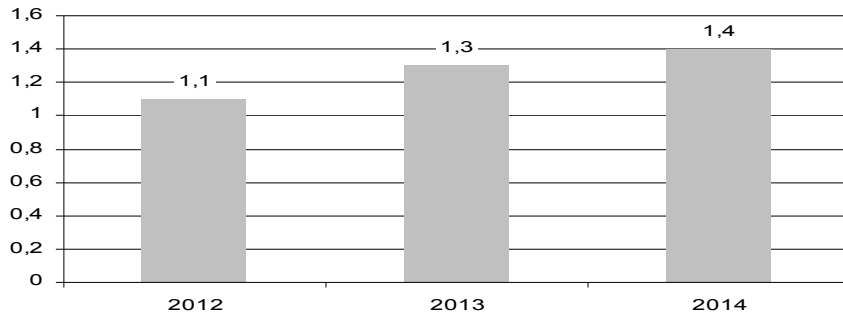


**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Според стойностите на нормираните бални оценки най-висок е имиджа на търговската марка (марки) на предприятието на пазара през 2014 г. (56,2 %), като нарастването спрямо 2013 г. е с 1,4 пункта (фиг. 9).

**Фигура 9.** Изменение на нормираните бални оценки на имиджа на търговската марка (марки) на предприятието на пазара за периода 2011-2014 г.

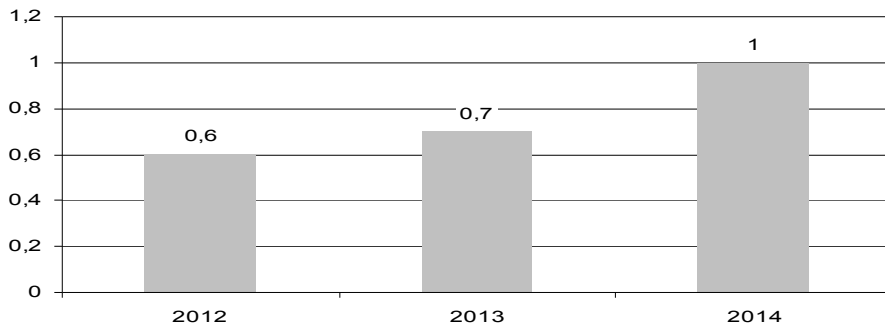


**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Данните от фиг. 10 показват, че за изследвания период като най-високо може да се оцени влиянието на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху неговата конкурентоспособност през 2014 г. (52,6 %). Същевременно незначително е нарастването на нормираната бална оценка през 2014 г. (1,0 пункт) в сравнение с тази през 2013 г. (0,7 пункта) и през 2012 г. (0,6 пункта).

**Фигура 10.** Изменение на нормираните бални оценки на влиянието на договореностите с посредници по каналите за реализация на продуктите на предприятието върху неговата конкурентоспособност за периода 2011-2014 г.

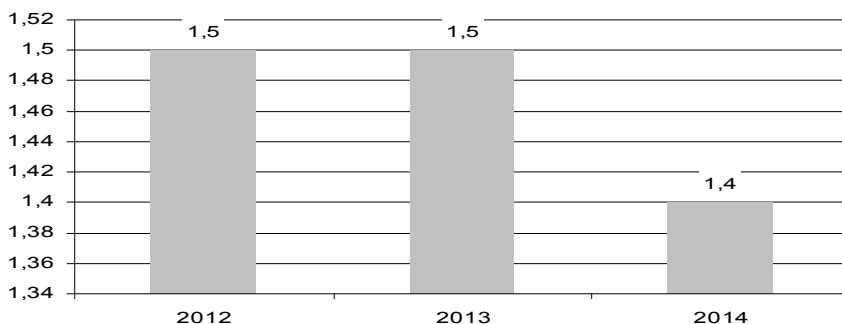


**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Изменението на обобщената нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал за изследвания период е представено на фигура 11. От фиг. 11 е видно, че обобщената нормирана бална оценка на маркетинговия потенциал е най – висока през 2014 г. (57,7 %). Установява се нарастване с 1,5 пункта за 2012 г. и 2013 г.

**Фигура 11.** Изменение на обобщената нормирана бална оценка за маркетинговия потенциал за периода 2011-2014 г.



**Източник:** собствено анкетно проучване

**Забележка:** Измененията са изчислени чрез верижни абсолютни прирасти в пунктове

Динамиката на всички характеристики на маркетинговия потенциал за периода 2011-2014 г. е представена на табл. 1. Вижда се, че както по всички единични характеристики на маркетинговия потенциал, така и по отношение на обобщената оценка се наблюдава позитивен процес на увеличаване на стойностите на нормираните бални оценки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изследването на проблема разкрива, че маркетинговият потенциал на туристическите агенции, предлагащи продукти, свързани с културния туризъм може да се разглежда като важен фактор за успешно позициониране на туристическия пазар и постигане в максимална степен на изгода.

Значимостта на маркетинговия потенциал е продиктувана от обстоятелството, че той се характеризира с капацитета на предприятието да проследява пазарните процеси, да приспособява успешно производството си към текущите и бъдещи потребности на пазара и оперативно да реагира на промените в пазарната ситуация.

Резултатите от проучването недвусмислено разкриват, че туристическите агенции оценяват възможностите и значението на развитието на маркетинговия потенциал като стратегически резерв за повишаване на неговата конкурентната способност и необходимост за задържане на завоюваните позиции на туристическия пазар. Очевидно е, че важна мярка за перспективно и устойчиво развитие на този бизнес в сферата на културния туризъм е повишаване на маркетинговия потенциал.

## ЛИТЕРАТУРА

- Афоничкин, А. И., Е. Н. Колесник, Модели и методы оценки уровня маркетингового потенциала экономической системы, Методологические аспекты и организационно-экономический механизм управления, <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-i-metody-otsenki-urovnya-marketingovogo-potentsiala-ekonomicheskoy-sis>
- Багиев, Г.Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн, Маркетинг, СПб.: Питер, 2006
- Бесфамильная, С.В., А.А. Рожков, Организация мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного развития в углепромышленных регионах, Уголь, № 3, 2002
- Велев, Мл., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софттрейд, С., 2004
- Кизима, М.А., Маркетинговый потенциал предприятия, [www.pac.by/dfiles/001644\\_484105\\_6.doc](http://www.pac.by/dfiles/001644_484105_6.doc)
- Колесник, Е. Н., Маркетинговый потенциал: классификация подходов к его изучению и оценке, Вопросы экономики и права, № 12, 2011
- Мадгерова, Р., Г. Георгиев, Е. Каращранова, В. Кюрова, И. Терзийска и др., Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012
- Мишев, Г., Статистическо характеризирание на бизнес средата, Авангард Прима, С., 2010
- Попов, Е.В., Потенциал маркетинга предприятия, Маркетинг в России и за рубежом, № 5, 2009
- Родионова, А.П., Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона, Регионология, № 3, 2009
- Родионова, О.Ю., Элементы маркетингового потенциала предприятий региона, Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр., Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, № 3(39), 2011
- Савельева, Н. А., Управление конкурентоспособностью фирмы, Феникс, Ростов н/Д, 2009

Толстых, Д.В., Формирование маркетингового потенциала предприятия, Перспективы науки, № 4 (06), 2010

Филипова, М., М. Рибов, М. Станкова и кол., Туристическа политика, Тракия- М, София, 2010

Щацкий, А.И., Оценка эффективности управления маркетинговым потенциалом, *Креативная экономика*, № 5 (77), 2013, <http://old.creativeconomy.ru/articles/28865/>

Щацкий, А.И., Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия, *Креативная экономика*, № 8, 2013

Юлдашева, О. У., Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы: автореф. дис. канд. экон. наук., СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т. экономики и финансов, 2006

Filipova, M., Challenges before the achievement of a sustainable cultural tourism, *International Journal of Multidisciplinary Research for South- Eastern Europe „Tourism and Hospitality Management“*, Croatia, Vol.14, N 2, 2008

Yaneva, D., Assessment of the factors forming the consumer behavior in cultural tourism. *International Scientific Conference “Cultural corridor Via Diagonalis – cultural tourism without boundaries”*, Sofia – Bulgaria, Belgrade – Serbia, 2013