

УДК 334.02

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ВНУТРЕННЕГО
И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ГОСТЕВОГО ДОМА «ТЭНГЭРИ»**

© *Захаров Булат Сергеевич*, магистрант,
Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

© *Дырхеев Константин Павлович*, кандидат экономических наук, доцент,
Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а
Бурятский научный центр СО РАН
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Сахьяновой, 8
E-mail: konst0506@ Rambler.ru

Отдых на Байкале пользуется огромным спросом, как у российских, так и у зарубежных туристов. Компания «Тэнгэри» работает на рынке туристических услуг республики Бурятия с 2004 года. За время работы компания завоевала положительную репутацию и имидж, а также у компании появился постоянный круг клиентов. Компания непрерывно развивается, внедряет инновационные технологии обслуживания клиентов. Рынок услуг в туристическом секторе постоянно растет, поэтому тема продвижения туристических объектов актуальна. Чтобы подробно разобраться в предмете, необходимо рассмотреть популярные инструменты продвижения предприятия туристической сферы и детально проанализировать особенности использования этих инструментов и их эффективность на примере гостевого дома «Тэнгэри».

Ключевые слова: туризм, стратегия, экономика региона, организация деятельности предприятия.

Стратегия продвижения товара или услуги играет важнейшую роль в маркетинговом плане компании. В неё включены цели рекламных кампаний, основные принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, а также долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок.

Продвижение товаров и услуг на рынок — одна из самых важных функциональных задач маркетинга. Используя её, можно во многом обходить конкурентов, или же занимать ту нишу, в которой их меньше всего, или же нет вовсе. В данной дипломной работе будет уделено внимание именно продвижению, как функции маркетинга. Продвижение возможно только за счет различных видов коммуникаций, их комплексу. Коммуникации — это, прежде всего, обмен информацией, её смыслом между людьми, однако, в процессе коммуникации в маркетинге должно достигаться полное донесение и восприятие информации от продавца к покупателю, от производителя к потребителю. Для успешного продвижения товара или услуг на рынок нужно грамотно использовать коммуникационную политику, то есть комплекс мероприятий по продвижению услуг на рынке, формированию положительного имиджа организации, поддержанию и установлению необходимых связей организации с внешней средой.

Рекламу, с одной стороны, можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, а с другой стороны для стимулирования быстрого сбыта. Реклама эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт.

Стимулирование сбыта обладает тремя характерными качествами, такими как привлекательность и информативность, побуждение к совершению покупки и приглашение к совершению покупки. Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользоваться для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит, как правило, кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

Пропаганда или PR. Пропаганда, прежде всего, должна состоять из трех качеств, таких как достоверность, также пропаганда должна охватывать широкий круг покупателей, даже тех, кто избегает и боится контактов с продавцами и самой рекламой; и в конечном итоге пропаганда должна быть брошенной, должна эффективно и, самое главное, эффективно давать представление покупателям о товаре или услуге компании.

Личная продажа. Во время формирования этапов процесса покупки, а особенно на этапах выявления покупательских интересов, убеждений и предпочтений, а также на этапе самого совершения акта покупки или же продажи, одним из самых эффективных средств воздействия является личная продажа.

Общая стратегия коммуникации.

Первоначальным этапом любого плана продвижения продукта или услуги является разработка общей стратегии коммуникации. В ней фиксируются базовые цели продвижения товара или услуги на год, целевая аудитория рекламной кампании, показатели, по которым будет оцениваться эффективность стратегии продвижения, а также общий рекламный бюджет и краткий план поддержки ключевых запусков. Ниже представлена таблица в которой продемонстрированы пункты общей стратегии коммуникации и критерии их выполнения (табл. 1).

ATL (abovetheline) – комплекс маркетинговых коммуникаций, содержащий классические виды рекламы, такие как средства массовой информации (СМИ), пресса, телевизионная реклама, радио, полиграфическая, наружная и внутренняя реклама для самых разных групп и социальных слоев населения. Остальные же виды, которые не включены в комплекс ATL относятся к BTL комплексу [10].

BTL (belowtheline) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. BTL содержит стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, директ мейл, выставки и другое, например как : Трейд маркетинг (англ. Tradepromotion) — стимули-

рование сбыта среди торговых посредников, различные средства воздействия, стимулирование сферы торговли, мероприятия по стимулированию, направленные на дилеров, торговых представителей, владельцев магазинов и так далее.

Таблица 1

Стратегии коммуникации

Пункт общей стратегии продвижения:	Подробное описание
Целевой рынок	Выбор ключевых рынков и регионов для коммуникаций.
Цели коммуникации	формирование потребности, формирование отношения к товару, стимулирование приобретения товара.
Медиа цели	охват аудитории, приоритетные каналы поддержки и ожидаемая доля голоса в каждом канале продаж.
Целевая аудитория	Целевая аудитория для рекламной кампании может быть как одна, так и несколько разных целевых аудиторий.
Критерии оценки эффективности рекламы	Определение целей по росту знания, потребления и лояльности аудитории к продвигаемому товару или услуге.
Рекламный бюджет	Составление и подсчет общего бюджета на продвижение товара или услуги как на ATL, так и на BTL.

Использование методов интернет — маркетинга позволяет экономить на денежных средствах, например на оплате труда сотрудника по продажам, а также с помощью данного комплекса можно расширить деятельность компании, осуществить переход с местного, локального рынка сперва на рынок национальный, а затем можно перейти и на интернациональный рынок. При этом и маленькие компании, так и крупные имеют равномерные условия в борьбе за рынок. Вход на рынок через интернет является не слишком затратным по сравнению с классическими медиа инструментами, такими как телереклама, пресса, радио. Самым важным преимуществом интернет-маркетинга является то, что, в отличие от классических маркетинговых комплексов продвижения, интернет-маркетинг позволяет четко увидеть и оценить статистические данные эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиа-маркетинга, такие как телевидение, радио и пресса, которые на сегодняшний день уже не имеют, а если имеют, то очень слабое развитие, интернет-маркетинг, напротив, развивается очень быстро. Он становится популярным не только в крупном бизнесе, но и среди обычных пользователей, которые желают продвинуть свой собственные веб-сайты и в последствии зарабатывать на них.

В наши дни наиболее из всех быстроразвивающихся и растущих отраслей в мире является туризм, который возник в конце девятнадцатого века и который начал свое быстрое развитие уже в середине двадцатого века. Значительным ускорением его роста способствовали появление новых видов общественных отношений, а также интенсивное развитие науки, появление

новых технологий. С началом двадцать первого века рынок туризма и туристических услуг получил значительный рост, прежде всего, благодаря развитию новых средств коммуникации, а именно увеличению возможностей глобальной сети Интернет, а также телекоммуникационных средств связи и транспорта. Перемещение людей по разным странам стало более возможным, более комфортным, менее долгим и менее затратным. Современный туризм — это серьезная мировая индустрия, которая занимает высокое место в мировой индустрии и имеет более 30% объема мировой торговли услугами, а также около 10% мирового объема валового продукта. Экономическое значение туризма очень значительно, поскольку его развитие имеет огромное влияние на появление новых видов услуг и новых товаров, а также развитие существующих отраслей экономики, потому что предоставление туристических услуг влечет за собой наличие соответствующей инфраструктуры, таких как создание пунктов размещения туристов, создание пунктов питания, создание условий перемещения и ряда прочих необходимых элементов инфраструктуры. Необходимо отметить, что туризм оказывает большое влияние на структуру рынка труда, назначая свои требования к подготовке специалистов по туристическому бизнесу, поскольку современная туристическая индустрия в нашей стране нуждается в высококвалифицированных кадрах для предоставления услуг высокого качества, оказываемых отраслью.

Туристический рынок является частью более масштабного рынка «рынок товаров и услуг», в котором услуги и товары реализуются для туристов. Особенностью туристического рынка является преобладание услуг. Туристические товары и услуги могут реализованы лишь тогда, когда потребитель данной услуги доставлен в место их производства, а обычные товары и услуги готовы к потреблению когда готовый продукт завершит свое передвижение от места производства к месту потребления.

Во время роста экономики, благодаря подъему материального благополучия и покупательской способности населения интенсивность туризма увеличивается, соответственно и индустрия туризма испытывает некий рост. В период же экономического спада, как это происходит сейчас в мире, а особенно в нашей стране, спрос на туристические услуги соответственно падает, что приводит к спаду туристической индустрии в общем и целом. Однако, исследователи туризма зарубежных стран, учитывая ярко выраженную зависимость изменений в спросе на туристическом рынке от общеэкономической ситуации, несмотря на это, отмечают, что спады экономики и кризисы оказывают на индустрию туризма более слабое влияние, чем допустим на ту же строительную отрасль, а также на автомобильную, и на производство мебели и многих других отраслей, ориентированных на производство товаров длительного пользования, а также различных предметов роскоши. Они утверждают, что современный потребитель западных стран скорее всего откажется от приобретения новой техники, автомобиля и прочих предметов, нежели он откажется от возможности финансирования ежегодного отпуска. Также они отмечают, что во время экономических кризисов люди, как правило, экономят не на самом отпуске, а во время своего пребывания в нем. Таковую отно-

сительную стабильность туристической индустрии к изменениям общеэкономическим условиям рынка западные исследователи объясняют, прежде всего, эластичностью спроса на услуги туристического рынка. И именно поэтому в период финансового кризиса происходит не общее падение спроса на туристические услуги, а некоторые его изменения, как правило это увеличение спроса на более дешевые виды туристических услуг и падение спроса на самые дорогостоящие виды услуг.

Конечно же, экономические кризисы и спады так или иначе в некоторой степени влияют на спрос туристических услуг, но в гораздо меньшей степени, чем на многие другие отрасли, и вызвано это, прежде всего, тем, что туризм и отдых для человека в современном мире стал практически необходимой потребностью массового потребителя. Помимо того, что туризм стал необходимой потребностью человека, в кризис туристический бизнес обладает эластичностью спроса, а также многообразием форм туристических услуг обеспечивает в моменты экономических спадов возможность изменения спроса от дорогих видов услуг туризма к более дешевым.

В связи со сложившейся сложной геополитической ситуацией в мире, с наложениями различных санкций на Россию, с нестабильным курсом доллара, евро и прочих валют, а также запрет на выезд в популярные курортные страны, такие как Египет и Турция, туристическая отрасль нашей страны столкнулась с различными проблемами, а именно — начали экономить на отдыхе, уменьшился поток российских туристов в различные страны, ведь курс зарубежных валют стал очень высоким и, к сожалению, не многие граждане нашей страны могут позволить себе отдохнуть в зарубежных странах, также начали закрываться и банкротиться различные туристические фирмы и туристические операторы в связи с вышеперечисленными проблемами. Однако, эти проблемы должны стимулировать развитие внутреннего и въездного туризма. Внутренний туризм — это отечественный туризм, то есть путешествия в пределах своей страны гражданами Российской Федерации. Въездной туризм — это когда граждане других стран путешествуют в пределах Российской Федерации и не являются постоянными жителями нашей страны. Наша страна очень богата на различные туристические и рекреационные ресурсы, у нас много туристических регионов, которые будут интересны и самим гражданам России, так и приедем иностранным туристам. И одним из этих регионов является Республика Бурятия. Республика Бурятия является субъектом Российской Федерации и входит в состав Сибирского Федерального округа. Административно-хозяйственным и культурным центром республики является город Улан-Удэ.

Республика Бурятия является одним из самых перспективных регионов Российской Федерации по своему туристско-рекреационному потенциалу. Туризм в республике — это одна из самых значительных отраслей, ведь количество туристов в регионе растет с каждым годом, так же, как и количество продаваемых услуг. Развитию туризма в данном регионе способствуют удобное географическое положение, богатые исторические, культурные, а так же, природные ресурсы. Кроме того, Бурятия богата дикой первозданной

природой, являющейся привлекательной для пресыщенных цивилизацией туристов разных стран. Также одним из факторов привлечения туристов может стать и национальная кухня Бурятии, а также самобытность и уникальность культуры бурятских традиций, ритуалов и обычаев.

Республика Бурятия находится в уникальном географическом положении, ведь республика на юге граничит с Монголией, на юго-западе — с Республикой Тыва, на северо-западе — с Иркутской областью, а на востоке — с Читинской областью. Также Бурятия богата на наличие различных религий в регионе, в основном это буддизм, христианство, а так же, старообрядчество. В республике находится уникальный буддистский монастырь дацан — Иволгинский Дацан — Резиденция Пандито Хамбо ламы — Главы Буддийской традиционной Сангхи России, центр буддизма Российской Федерации, крупный буддийский монастырский комплекс, памятник истории и архитектуры, расположенный в Республике Бурятия в селе Верхняя Иволга. Дацан знаменит так же еще тем, буддийского подвижника XII Пандито Хамбо Ламы Итигэлова, чье нетленное тело является мировым феноменом и ежегодно собирает на паломничестве и поклонении более пяти тысяч людей со всего мира. Также в республике находится Ацагатский дацан, основанный в 1825 году, дацан Ринпоче Багша, который имеет огромную популярность как у местных жителей, так и у приезжих туристов, и прочие различные храмы-монастыри.

Самым же главным, самым популярным туристическим ресурсом Республики Бурятия является священное озеро Байкал — самое глубокое озеро в мире, и так же один из самых больших резервуаров пресной воды на планете. Озеро обладает уникальной флорой и фауной и многие представители животного и растительного мира являются эндемическими.

Также в республике огромное количество различных полезных термальных и оздоровительных источников, которые пользуются большим спросом у людей с различными дерматологическими заболеваниями, болезнями суставов, печени, желудка, сердца и прочих внутренних органов.

Все вышеперечисленные природные и культурно-исторические богатства республики уже дают ей огромное преимущество среди других российских, а также и зарубежных курортов, санаториев, туристических зон, несмотря на то, что это далеко не все её природные и культурные наследия. Именно поэтому Республика Бурятия является одним из самых перспективных туристических регионов России.

Но несмотря на все сложившиеся обстоятельства, республика Бурятия обладает всеми необходимыми ресурсами для развития туристического бизнес в регионе. Только правильное и эффективное использование всех имеющихся конкурентных преимуществ Бурятии, преобладание их над конкурентными недостатками, решение всех проблем связанных с инфраструктурными решениями позволит республике занять одно из лидирующих мест на туристическом рынке.

Республика Бурятия попала в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.),

которая подразумевает за собой создание четырех туристско-рекреационных кластеров, групп географически соседствующих взаимосвязанных компаний с общим инвестиционным фондом в размере более десяти миллиардов рублей. В данной целевой программе планируется создание таких кластеров как:

- Кластер «Подлеморье» в Кабанском районе с общим объемом инвестиций более чем в 4,8 миллиардов рублей;
- Автотуристический кластер «Кяхта» на границе с Монголией, вложения в который оцениваются почти в 1,8 миллиарда рублей;
- Автотуристический кластер «Байкальский» в Иволгинском районе, где прогнозируется более 2-х миллиардов рублей вложений;
- Автотуристический кластер «Тункинская долина» в Восточных Саянах с общим финансированием в 1,6 миллиардов рублей.

Создание туристско-рекреационных кластеров ведется на условиях государственно-частного партнерства. Общий объем инвестиций в данные проекты с общей стоимостью более десяти миллиардов рублей поспособствует созданию новых рабочих мест в размере шести тысяч. Бюджетными средствами идет финансирование на создание необходимой транспортной и инженерной инфраструктуры, которые в будущем будут обеспечивать туристические объекты. Только на создание объектов инфраструктуры будет потрачено около четырех миллиардов рублей. Финансирование данных туристско-рекреационных и автотуристических кластеров производится как федеральными бюджетными средствами, так и региональными.

Наличие вышеперечисленных туристических кластеров способствует развитию внутреннего и въездного туризма на территории республики Бурятия, что еще раз подтверждает тот факт, что регион является приспособленным для туризма и уже в ближайшем будущем будет одним из ведущих туристических регионов Российской Федерации.

Гостиничный комплекс «Тэнгэри» на сегодняшний день является одним из лучших гостевых домов на территории Республики Бурятия по соотношению цены и качества предоставляемых услуг. Комплекс расположен на восточном побережье чистейшего в мире пресного озера Байкал в живописном селе Сухая Кабанского района, расположенного в 168 км от столицы Республики города Улан-Удэ. В переводе с бурятского языка «Тэнгэри», или как вариант «Тэнгри», означает «Поднебесье», «божественное место». Гостиничный комплекс «Тэнгэри» начал свою деятельность после постройки комплекса в июне 2004 года и за это время получил положительные отзывы своих клиентов и статус лучшего гостевого дома Бурятии. «Тэнгэри» был признан победителем в конкурсе «Лучшее коллективное средство размещения туристов в Республике Бурятии» в номинации «Лучший сельский гостевой дом», проведенного Агентством по туризму Республики Бурятия в 2010 году. В 2011 и 2012 году гостиничный комплекс получил золотую медаль и золотую статуэтку международного конкурса «Лучшие товары и услуги Евразии — ГЕМ-МА». В 2013 году директор компании «Тэнгэри» награжден Почетной грамотой Федерального агентства по туризму (Ростуризм) за активную плодотворную работу по продвижению туристско-рекреационного потенциала

Республики Бурятия и большой личный вклад в развитие инфраструктуры туризма на озере Байкал. А в 2014 году гостиничный комплекс был удостоен дипломом высокой потребительской оценки качества услуги Бурятской ассоциации потребителей номинации «Лучшая услуга». В связи с идейной реализацией и финансовым положением гостиничный комплекс строился по очереди. Комплекс расширялся по мере своего существования, компания имеет опыт привлечения строительных ресурсов, земля является частной. Особенностью гостевого дома «Тэнгэри» является уютная домашняя атмосфера небольшого частного пансионата, а также индивидуальный подход к каждому клиенту. На сегодняшний день комплекс имеет один одноэтажный и четыре двухэтажных корпуса круглогодичного действия, три из которых являются объектами размещения гостей и два остальных корпуса являются собственным рестораном и развлекательным залом отдыха.

Республика Бурятия является одним из самых перспективных регионов Российской Федерации по развитию внутреннего туризма, ведь регион имеет большое преимущество перед другими регионами страны, поскольку в Бурятии находится самое чистое и глубокое озеро в мире — Байкал. Озеро играет ключевую роль в туристической отрасли региона, поскольку большее количество туристов приезжает посетить Бурятию именно для того, чтобы взглянуть на священное озеро, которое не имеет аналогов во всем мире. Также Республика Бурятия участвует в федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011–2018 гг.), и уже было вложено большое количество инвестиций в регион, а в будущем планируется привлечь инвестиций еще больше, что подтверждает тот факт, что Бурятия является одним из самых перспективных регионов для туризма в стране. Нельзя не отметить тот факт, что со сложившейся трудной геополитической ситуацией в мире и в нашей стране, в первую очередь связанную с наложением на Россию различных санкций, в связи с чем вырос курс иностранной валюты, а также с запретом на посещение популярных курортов как Турция и Египет, можно констатировать факт, что сегодня росту интереса к отдыху внутри страны способствует и экономическая ситуация, поскольку отдыхать в рублевой зоне стало выгодно, а также общий патриотический настрой населения. В связи с этим Республика должна занять лидирующее место в сфере туристических услуг в стране, создать собственный бренд и принимать огромное количество туристов как из России, так и с других стран. Благодаря отмене визового режима России с Монголией в декабре 2014 года, Республика Бурятия приняла огромное количество монгольских граждан на своей территории, сферы торговли и туризма в 2015-ом году пережили хорошие времена за счет высокого потребления услуг гражданами Монголии, поэтому данным сферам нужно улучшать свой сервис для сохранения их лояльности к региону.

По предоставлению данных Республиканского Агентства по туризму за 2009-2014 годы рынок туризма Бурятии характеризует устойчивая положительная динамика. Количество туристских прибытий в 2014 году по сравнению с 2009-м увеличилось в 2,3 раза, объем платных услуг — в 1,7 раза, за-

нятость — в 1,3 раза, инвестиции — в 5,7 раза. По состоянию на 1 января 2015 года в Бурятии 461 коллективное средство размещения, в том числе 147 гостиниц, 183 пансионата, турбаз и домов отдыха, 11 санаторно-курортных учреждений, 120 гостевых домов, которые рассчитаны на 15600 койко-мест. В 2014 году на территории Бурятии вели работу 27 туроператоров, которые входят в Единый федеральный реестр туроператоров, и 50 турагентств. Таким образом, мы можем наблюдать, что динамика роста туристических услуг в регионе положительная и рынок, в целом, стабильно развивается.

Таким образом, проанализировав данные приведенной выше таблицы, мы можем увидеть, что потенциальные туристы города Улан-Удэ предпочитают в большей степени отдыхать и проводить свой досуг именно на Байкале, что делает отрасль туризма в регионе весьма привлекательной для ведения бизнеса. На территории Республики Бурятия количество различных отелей, гостиничных комплексов и гостевых домов с каждым годом увеличивается в несколько раз и делает данную отрасль весьма конкурентной, и поэтому гостиничному комплексу «Тэнгэри» нужно грамотно использовать свои конкурентные преимущества, разработать маркетинговую стратегию и предоставлять высокий сервис для своих клиентов. А для достижения этих целей нужно тщательно проанализировать своих конкурентов, узнать их сильные и слабые стороны и затем выявить свои конкурентные преимущества. Анализ конкурентов является необходимым действием перед тем как разработать свою маркетинговую стратегию. Нужно тщательно проанализировать ценовую политику конкурентов, их услуги, маркетинговую стратегию и ассортиментный ряд. Правильный анализ и оценка конкурентной среды предприятия позволит создать устойчивое конкурентное преимущество компании, выбрать правильные каналы коммуникации и снизить операционные риски.

Для подробного анализа конкурентов автором был задействован такой инструмент, как пять сил Портера. Майкл Портер считается настоящим «гуру» в конкурентном и отраслевом анализе рынка. Им была разработа-

на модель «пяти конкурентных сил», с помощью которой каждая компания может составить исчерпывающую оценку конкурентоспособности своего товара на рынке. Ниже на рисунке 1 представлена модель пяти сил Портера:

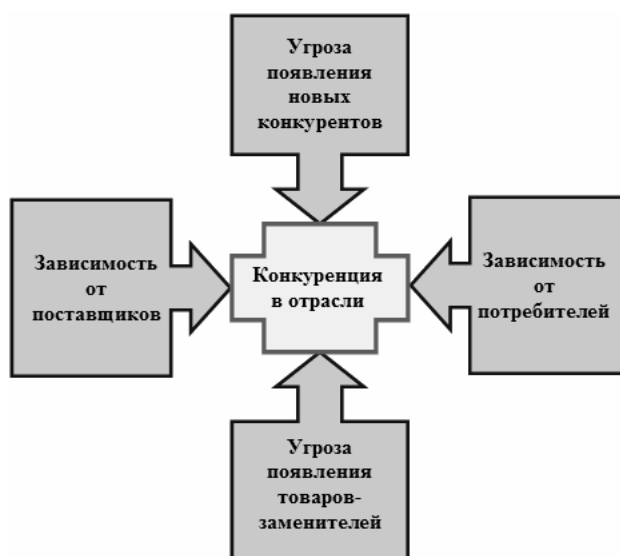


Рис. 1. Модель 5 сил Портера

Как отмечалось ранее, туристический рынок в Республике Бурятия является очень привлекательным для ведения бизнеса, следовательно, появляется большое количество конкурентов в данной отрасли, которые отнимают прибыль компании. Для того, чтобы прибыль компании не сокращалась нужно ужесточить входные барьеры новых игроков на рынок.

Первая сила: Угроза вторжения новых игроков. Как правило, новые игроки привносят на рынок новаторские идеи, различные производственные мощности, новые ресурсы, современные технологии, что в общем может оказать большое влияние на отрасль в целом, изменить поведение потребителей, а также задавать новые стандарты работы для уже находящихся на рынке игроков. Сила влияния новых игроков зависит от входных барьеров отрасли и скорости влияния существующих игроков рынка. Входные барьеры препятствуют проникновению на рынок новых игроков, а также не позволяют текущим конкурентам укрепиться на рынке. Входными барьерами на рынок могут являться:

Экономия на масштабе: Чем выше объем производства, тем меньше затраты на производство одной единицы продукции, соответственно новому игроку сложнее достичь высокой рентабельности при входе на рынок.

Дифференциация продукта и сила существующих торговых марок: Чем больше разнообразие товаров и услуг на конкретном рынке, тем сложнее новым игрокам вступить на него и занять в нем свободную нишу.

Потребность в капитале: Чем больше начальный инвестиционный портфель для входа на рынок, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.

Высокие постоянные издержки: Чем больше постоянные затраты в отрасли, тем становится более сложным получить прибыль от продаж новым игрокам рынка на старте входа в отрасль.

Доступ к каналам распределения: Если добраться до целевой аудитории сложно, то привлекательность отрасли становится ниже.

Политика правительства: Если в отрасли высокие ограничения, накладываемые государством, а также жестко регламентируемы требования к продукту и чем выше участие государства в отрасли, тем ниже становится ее привлекательность для новых игроков рынка.

Дополнительные угрозы: также есть и дополнительные угрозы для входа на рынок новых игроков, например, такие как: готовность и возможность старых игроков снизить цены для удержания доли рынка; также наличие у нынешних игроков рынка дополнительного потенциала для активного противодействия, например, дополнительные источники финансирования, дополнительные производственные мощности, а также свободные средства для усиления маркетинговой стратегии и т. д.

Ответными действиями игроков называется то, когда новый игрок захочет зайти на интересующий его рынок, а существующие игроки будут предпринимать различные агрессивные действия, чтобы не дать ему это сделать.

Что же касается рынка туристических услуг и услуг гостеприимства в Республике Бурятия, то на нем существуют достаточно высокие входные барьеры. Новые игроки столкнутся с такими барьерами, как высокие из-

держки на первоначальных этапах, покупка земельного участка на побережье озера Байкал, постройка гостиничного комплекса, найм персонала, заключение сотрудничества с различными туристическими агентствами, разработка маркетинговой стратегии и т. д. Так, например, компания «Тэнгэри» работает на данном рынке уже более десяти лет и за это время компания получила положительные отзывы своих клиентов, заработала сильную репутацию и получила статус лучшего гостевого дома Республики. Также были заключены контракты на сотрудничество с девятью турагентствами и было создано собственное туристическое агентство «Тэнгэритрэвэл» в сентябре 2014-го года, для того, чтобы получить свой канал сбыта, помимо посреднических, а также расширение бизнеса в части выездного, внутреннего, экскурсионного и эко туризма.

Вторая сила: рыночная власть покупателей. Покупатели оказывают огромное давление на конкурентоспособность товара или услуги компании на рынке, поскольку сами являются потребителями данного товара и услуги, а также обеспечивают существование рынка в целом за счет удовлетворения своих потребностей. Покупатели могут ужесточать конкуренцию на рынке, предъявляя более высокие требования к уровню сервиса предоставляемых услуг, к качеству товара, а самое главное они могут оказывать влияние на цену товара или услуги. Высокие требования, которые предъявляются к готовому товару, заставляют производителей отрасли повышать качество производимого продукта за счет увеличения издержек, тем самым, сокращая свою прибыль.

В Бурятии рынок туристических услуг и гостеприимства является весьма конкурентным, и поэтому потребители данной услуги являются для производителей самым значимым и самым влиятельным фактором конкурентной борьбы, поскольку турист, который был удовлетворен качеством и сервисом услуги за соответствующую цену, может стать постоянным клиентом, который будет пользоваться данной услугой еще несколько раз, а также будет советовать своим знакомым и родственникам также попробовать данную услугу, посредством «сарафанного радио». Компания «Тэнгэри» является очень клиентоориентированной, в компании осуществляется индивидуальный подход к каждому клиенту, каждый гость является желанным клиентом и на удовлетворение его потребностей направлены все возможные усилия. Для того, чтобы привлечь и удержать своих клиентов компания может пойти на некоторые уступки, некоторые услуги могут предоставляться бесплатно, также в компании действует гибкая система скидок.

Третья сила: рыночная власть поставщиков подразумевает, что поставщики могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара или услуги компании в отрасли, поскольку являются владельцами ресурсов для производства товаров или услуги. Рост цен на сырье или заключение сделок на невыгодных условиях для компании приводит к росту себестоимости готовой продукции, а следовательно, и к росту издержек.

Для гостиничного комплекса «Тэнгэри» поставщиками являются туристические агентства, с которыми были заключены договоры на сотрудничество,

также ими являются поставщики продуктов питания для функционирования ресторана, также поставщиком является компания «Сервико», которая является дистрибьютором различных продуктов питания, соков, напитков, снеков, кондитерской продукции и прочего. Что касается туристических агентств, то с ними у компании «Тэнгэри» налаженные отношения и фиксированные цены, турагентства получают фиксированную процентную комиссию с каждого предоставленного клиента. Что же касается поставщиков продуктов питания, то здесь, конечно же, цены выросли за последние полтора года, поскольку большинство продуктов у поставщиков везется из-за рубежа, а цена на сами продукты выросла в связи с геополитической ситуацией и мировым финансовым кризисом, а также ростом курса валют. Однако компания «Тэнгэри» не стала повышать цены на питание, поскольку это может испугать клиентов компании.

Четвертая сила: появление товаров — заменителей. Появление на рынке товаров — заменителей может также обострить конкуренцию в отрасли, поскольку они также могут удовлетворить те же потребности потребителей, но уже другими способами. Такие товары могут оказывать давление на изменение цен, а также могут способствовать снижению прибыли компании. Товарами — заменителями компании «Тэнгэри» могут быть выездной туризм и отдых низкого комфорта. Выездной туризм в наши дни переживает не самый лучший период, так как вырос курс иностранной валюты в несколько раз, и отдых за границей могут позволить себе люди с высоким достатком, в добавок в связи с геополитической ситуацией в стране были закрыты два из основных заграничных направлений, такие как Турция и Египет, в которых туристический поток российских граждан был весьма насыщенным за последние несколько лет. Что же касается туризма низкого комфорта, то таким, как правило, принято считать туризм «дикарями», то есть необходимо самому доехать до места отдыха, выбрать способ размещения, организовать питание и придумать себе развлечения. Но, несмотря ни на что, данный вид туризма весьма популярен в Бурятии, так как турист может сменить место отдыха и не понравившиеся условия отдыха в любой момент, а также не требует столь значительных вложений, как организованный туризм.

Пятая сила: внутриотраслевая конкуренция. Каждый существующий игрок рынка стремится любыми способами улучшить свое положение на нем, а также завоевать потребителей. Жесткое соперничество среди конкурентов приводит к ценовой конкуренции, также увеличиваются затраты на продвижение товара, на повышение качества продукции, и увеличиваются затраты на новые разработки. В конечном итоге могут пострадать все участники жесткой конкуренции, а некоторые и вовсе могут потерять свою прибыль, чтобы сохранить свое присутствие на рынке.

На данный момент в республике Бурятии работает более 150 гостевых домов и гостиничных комплексов. В качестве основных конкурентов были выбраны предприятия, которые владеют наибольшей долей рынка и конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке.

Таким образом, в результате анализа конкурентов, можно увидеть, что самым сильным конкурентом является отель «Байкальская ривьера», поскольку он также обладает всеми характеристиками, которые свойственны и гостиничному комплексу «Тэнгэри», затем же идет гостиничный комплекс «Байкальская солянка», следом идет гостевой дом «Вилла», отель «Сагаан-морин» и база отдыха «Энхалук». Однако у «Тэнгэри» существует большое и самое главное отличие от всех конкурентов — это цена проживания. Средняя цена проживания в комплексе составляет порядка 2100 рублей за человека в сутки с учетом 3-х разового питания, что является очень привлекательной составляющей для потенциальных туристов.

Стратегия продвижения гостевого дома «Тэнгэри» была разбита на несколько этапов:

Этап 1. Исследования

На данном этапе осуществляется сбор сведений и подготовка информационной базы для последующих мероприятий.

В ходе исследования было выявлено:

- Описание гостевого дома «Тэнгэри»;
- Задачи «Тэнгэри»;
- Целевая аудитория;
- Ценовая политика гостевого дома «Тэнгэри»;
- Преимущества и недостатки гостевого дома «Тэнгэри»;
- Степень удовлетворенности отдыхом в «Тэнгэри»;
- Основные конкуренты;

Этап 2. Определение целей коммуникации

- Построение осведомленности о «Тэнгэри»;
- Формирование положительного отношения к «Тэнгэри»;
- Стимулирование приобретения услуг гостевого дома «Тэнгэри»

Этап 3. Целевой рынок и целевая аудитория

Внутренний и местный рынки будут являться ключевыми для коммуникации, а также внешний рынок для охвата новых потребителей и популяции отдыха на Байкале за пределами страны.

Целевая аудитория: люди с уровнем доходов среднего и выше среднего. Их возраст находится в границах между 30–60 годами. Преимущественно семьи с детьми.

Этап 4. Определение медиа целей

- Задействовать каналы коммуникации с высокой вовлеченностью;
- Обеспечить охват 90% всей целевой аудитории;
- Обеспечить 90% покрытие ключевых регионов продаж;

Этап 5. Основные каналы и форматы взаимодействия с аудиторией

Сайт, социальные медиа, баннерная и прямая реклама, публикации на сторонних сайтах, email-рассылка, работа с отзывами, сотрудничество с турагентствами.

Этап 6. Определение бюджета

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента коммуникаций. После того как бюджет сформирован в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами.

Этап 7. Оценка эффективности

Не существует одного единственного, уникального инструмента, на которые можно было бы полностью положиться при оценке эффективности технологий по продвижению. Обычно необходимо комбинировать различные оценочные технологии. Нужно прибегать сразу к нескольким методам: анализ гиперпространства (Интернет), оценка специально подготовленных мероприятий, социологические и статистические опросы и исследования. Итогом успешной стратегии продвижения издания должна стать успешная реализация поставленных задач, а не отдельные показатели прибыли или убытков. Не зная, насколько эффективна программа продвижения, нельзя ее ни улучшить, ни исправить ошибки. Методы, применяемые для измерения эффективности, например, доли рынка до и после реализации программы продвижения, как правило, дорогостоящи и трудоемки. Поэтому, если бюджет ограничен, а масштабы бизнеса невелики, то лучше использовать наиболее простые способы оценки эффективности. Самый простой способ обращение к клиентам с вопросом «Откуда вы о нас узнали?», проведение опросов, которые позволят определить, как изменилось отношение клиентов к продвигаемому товару или услуге.

С целью повышения качества обслуживания клиентов, а также выявления предпочтений клиентов автором была разработана анкета маркетингового исследования: оценка клиентов после пребывания в гостевом доме. В условиях жесткой конкуренции и избытка на рынке товаров и услуг необходимо «держать марку», ведь недовольным клиентам не понадобится много времени для того, чтобы найти вам достойную замену. Онлайн-опросы клиентов являются одним из самых простых и эффективных способов обратной связи, и применений им может быть множество.

Для увеличения количества постоянных клиентов, для увеличения среднего количества гостей в сутки автором были разработаны различные системы скидок и бонусов:

Акция «50 на 50». Каждый третий день отдыха в нашем гостевом доме мы дарим Вам скидку 50% на проживание! Акция распространяется на категории всех номеров. Скидка действует при бронировании с 15.09.16 по 15.12.16.. Акция не предоставляется, если бронь была совершена с платформы Booking и TripAdvisor.

Акция «минус 5% при бронировании через сайт». При бронировании через официальный сайт гостевого дома www.baikaltengeri.ru, гость получает автоматическую скидку 5% на проживание и питание. Данная акция создана для того, чтобы стимулировать своих клиентов обращаться на сайт гостевого дома, нежели на различные платформы размещения и туристические агентства,

так как их комиссия составляет 10 или 15 процентов от стоимости всей путевки. Скидка действует при бронировании в "низкий сезон" (с 11.01.16 до 15.06.16 и с 15.09.16 по 15.12.16).

Скидка в будние дни. При размещении в будние дни начиная с воскресенья по пятницу действует скидка 10% на услуги проживания и питания. Скидка распространяется на все категории номеров. Скидка действует в «низкий сезон» с 15.09.16 по 15.12.16.

Акция «день рождения в «Тэнгэри»». Для именинников гостевой дом дарит скидку 10% на услуги размещения и питания, а также бутылку шампанского и фирменный черничный торт, приготовленный нашими поварами. Скидка распространяется на период трех дней до и после дня рождения и распространяется на номер именинника и его друзей. Акция действительна круглый год.

Внедрение бонусной карты для постоянных клиентов. Для клиентов, посетившим отовую дом «Тэнгэри» более трех раз будет выдаваться фирменная бонусная карта гостевого дома со скидкой 10% на услуги размещения и питания. Бонусная карта действительна круглый год.

Для гостевого дома «Тэнгэри» благоприятными результатами маркетинговых мероприятий будет, прежде всего, увеличение среднего количества отдыхающих в сутки. Благодаря этим мероприятиям, компания «Тэнгэри» ожидает увеличить среднее количество гостей в сутки, тем самым увеличив среднюю выручку за межсезонные периоды «зима-весна»(15.01-15.06) на 60% и сезон «осень-зима»(15.09-31.12) на 62,5%.

факт			ожидание	
межсезонный период(15.01-15.06)			межсезонный период(15.01-15.06)	
среднее кол-во гостей в сутки	3		среднее кол-во гостей в сутки	5
средняя цена за проживание в сутки	2000		средняя цена за проживание в сутки	2000
количество дней(месяц)	30		количество дней(месяц)	30
средняя месячная выручка	180000		средняя месячная выручка	300000
количество месяцев в периоде	5		количество месяцев в периоде	5
средняя выручка за период	900000		средняя выручка за период	1500000
факт			ожидание	
межсезонный период(15.09-31.12)			межсезонный период(15.09-31.12)	
среднее кол-во гостей в сутки	5		среднее кол-во гостей в сутки	8
средняя цена за проживание в сутки	2000		средняя цена за проживание в сутки	2000
количество дней(месяц)	30		количество дней(месяц)	30
средняя месячная выручка	300000		средняя месячная выручка	480000
количество месяцев в периоде	3,50		количество месяцев в периоде	3,50
средняя выручка за период	1050000		средняя выручка за период	1680000

Рис. 2. Показатели

В связи с нынешней обстановкой в стране, возрастает популярность внутреннего туризма, небольшим туристическим организациям и регионам необходимо продвигаться в массы, чтобы побудить потенциальных потребителей из других городов к приобретению туристических продуктов и услуг. Но в виду того, что большинство услуг в сфере туризма предлагают частные гостиницы, гостевые дома, турбазы, то многие из них не обладают необходимым бюджетом для масштабных и дорогих рекламных кампаний. Выход — использовать Интернет, социальные сети, системы онлайн-бронирования как главные инструменты продвижения.

Литература

1. Федеральная государственная программа [Электронный ресурс]// <http://www.programs-gov.ru/razvitieturizma>
2. Официальный сайт Комитета по туризму Министерства экономики Республики Бурятия. [Электронный ресурс]// <http://baikaltravel.ru/agency-for-tourism/statistics/>
3. Объем финансирования федеральной целевой программы "развитие внутреннего и въездного туризма в российской федерации (2011 — 2018годы) [Электронный ресурс]// <http://www.programs-gov.ru/razvitieturizma/155-obem-finansirovaniya-federalnoy-celevooy-programmy-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federacii-2011-2018godu-po-osnovnym-napravleniyam-rashodovaniya-sredstv-i-gosudarstvennym.html>
4. Федеральное агентство по туризму, официальный сайт [Электронный ресурс]// <http://russiatourism.ru/regions/?fedokr=106&freg=249>
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учеб. для вузов / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб.: Питер, 2008.
6. Васильев В.Н. Техника продвижения товаров и услуг на рынок // Российское предпринимательство. — 2000.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. для вузов / Ф. Котлер. М.: Изд-во Вильямс, 2008
8. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Фернандо Триас Де Без. СПб.: Нева, 2004

DEVELOPMENT STRATEGY FOR PROMOTION ON THE MARKET OF DOMESTIC TOURISM ON EXAMPLE GUEST HOUSE "TENGERI"

Zhakharov Bulat Sergeevich, Graduate Student,
Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia

Dyrkheev Konstantin Pavlovich, candidate of economic sciences,
Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia
E-mail: konst0506@rambler.ru

Recreation on Lake Baikal is in great demand, both from Russian and from foreign tourists. "Tengeri" The company operates in the market of tourist services of the Republic of Buryatia in 2004. During the work the company has gained a positive reputation and image, as well as the company has a steady customer base. The company conti-

uously develops and implements innovative customer service technology. services market is growing in the tourism sector, so the subject of promotion of tourist sites relevant. To understand the subject in detail, you need to consider popular tools promoting enterprise tourism industry and analyze in detail the features of the use of these instruments and their effectiveness on the example of "Tengeri" guest house.

Keywords: tourism, the strategy, the region's economy, the organization of the enterprise.