

УЧЕТ ВОЗДЕЙСТВИЯ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ

Н. С. Сушкова

Воронежский государственный университет, Россия

Поступила в редакцию 18 мая 2014 г.

Аннотация: В статье рассмотрен авторский подход к формированию новой системы взаимоотношений субъектов туристской отрасли.

Ключевые слова: туризм, мотивация, инновация, инвестиционная стратегия.

Abstract: The article presents the author's approach towards the process of formation of a new system of relations between subjects of tourism industry.

Key words: tourism, motivation, innovation, investment strategy.

Инвестиционная стратегия, являясь долгосрочным планом инвестиционной деятельности для любого предприятия, требует учета взаимосвязей с иными стратегиями. Особое внимание данным взаимоотношениям следует уделять в туристских компаниях ввиду укороченности и жизненного цикла самой инвестиционной стратегии. Рассмотрим немаловажный факт влияния «экономики впечатлений», которая в отрасли оказывает прямое воздействие на реальный финансовый результат.

Действительно, экономика впечатлений набирает оборот, и готовность потребителя отдавать дополнительные денежные средства за собственные эмоции приводит к возможности извлекать дополнительную единицу прибыли. Таким образом, появляется необходимость учета данного факта при прогнозе денежных потоков. Например, при незначительной разнице в себестоимости цена чашки кофе на площади Сан-Марко в Венеции или в студенческом кафе отличается в несколько раз только потому, что потребитель готов платить именно за впечатления. Сегодня достаточно высокая конкурентная среда на гостиничном рынке. Вследствие этого появляются предложения подводных отелей, отелей на колесах и т.п. В поисках потенциального туриста фактически идет соперничество за предоставление впечатлений. А значит предпочтительным является вложение финансовых средств не просто в традиционный маркетинг, основанный

на привлечение или продвижение туристского продукта, а в маркетинг, формирующий отличительные характеристики продукта на высококонкурентном туристском рынке.

Покупая пакет туристских услуг в турагентстве, потребитель платит фактически за ряд действий, которые за него выполняют сотрудники от его имени. Но на самом деле платит он за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т.е. за собственные чувства и ощущения. Поэтому классическая формула кругооборота (финансовых средств в туризме требует некоторых уточнений, после которых принимает следующий вид:

$$D - TP...T'D'(B),$$

где D – первоначальные денежные средства, авансированные туристским предприятием на создание турпродукта;

T – услуги по производству туристского продукта (материальные, нематериальные, а также товары туристско-сувенирного назначения);

P – процесс производства;

T' – сформированная туристская услуга, готовая к потреблению;

D' – денежные средства, полученные от реализации услуги T' ;

B – туристские впечатления.

Важно отметить, что процессы производства, реализации и потребления часто происходят одновременно, причем сам потребитель может быть вовлечен в данный процесс. Соответственно про-

цессы производства и реализации в классическом представлении кругооборота автоматически сливаются. Предприятие может не принимать участия в создании объектов туристского показа, но получать за это доход.

При разработке инвестиционной стратегии, в частности формирования денежных потоков на проведение мероприятий, связанных со стратегией маркетинга, необходимо проведение ряда исследований. Учитывая взаимосвязь туризма с получением впечатлений, доля бюджета должна отводиться непосредственно нейромаркетингу. Влияние на бессознательное является отличным инструментом мотивации потребителя туристских услуг и, следовательно, положительно сказывается на финансовых результатах. Практика создания мировых брендов показывает успешность финансирования подобных проектов.

Методы мотивации потребителей основываются на классических приемах маркетинга. Жесткие условия современного рынка требуют грамотного их применения. Ошибки приводят не только к повышению доли издержек, но и к изменению условий разработки и реализации инвестиционной стратегии. Ярчайшим примером на российском рынке является использование рекламы крупным туроператором «ТЕЗ ТУР», согласно которой последний назвал себя «Туроператором № 1». Впоследствии компания не смогла юридически обосновать данный факт, поскольку по всем критериям реальным туроператором № 1 на российском рынке в момент выхода этого слогана являлся «Интурист». В результате столь неграмотного подхода «ТЕЗ ТУР» понес значительные финансовые потери и полностью сменил инвестиционную стратегию. Примеров подобных ошибок на мировом рынке достаточно много. Наиболее ярким из них по демотивации, а значит, впоследствии абсолютно неэффективной инвестиционной стратегией стала ошибка переводчиков при брендинге Латвии на европейском рынке. В 2009 году Рига решила привлечь внимание туристов. Плакаты, выпущенные для туристской рекламной кампании столицы, содержали ошибку кардинально меняющую смысл оригинального слогана. На постерах вместо «Easy to go, hard to leave» («Легко приехать, трудно покинуть») написано «Easy to go, hard to live» («Легко приехать, трудно жить»).

Очень часто можно наблюдать неэффективность рекламных кампаний из-за чрезмерного увлечения плейсментом. Разработчики подобных проектов стараются привлечь внешних инвесто-

ров, но не задумываются о возможности отрицательной реакции конечного потребителя.

Нарушение концепции маркетинга за счет изменения партнеров – производителей рекламы также может отразиться на бюджете изначально проработанной маркетинговой стратегии. Данным свойством в поисках дешевизны страдают мелкие туристские компании. Итогом является пересмотр бюджетов, что приводит к изменению графиков финансирования иных участников взаимосвязанных с инвестиционной стратегией нарушение образа компании в глазах потенциальных туристов, снижение мотивации и т.д.

Национальная концепция развития туризма реализуется под лозунгом «Время отдыхать в России». Проект нацелен на всестороннюю поддержку российских объектов туризма и отдыха, на создание положительного имиджа России как страны, привлекательной для туризма. Задачи федеральной концепции следующие: 1) создание единого информационного туристского пространства; 2) расширение географии и ассортимента туристских предложений; 3) внедрение современных технологий, позволяющих участникам рынка вести эффективную и легитимную деятельность; 4) повышение профессионального уровня специалистов туристской отрасли; 5) брендинг регионов в виде обмена социальной рекламой. Туристские бюджеты на сегодня слишком скромные, поэтому данный факт следует учитывать при формировании инвестиционной стратегии. Например, когда Российская Федерация потратила в 2007 году 5 млн долларов на продвижение себя, как туристской страны, на международном рынке с учетом участия в выставках, конференциях, оплаты иностранных журналистов и т.п., то Польша в этом же году потратила в 17 раз больше на продвижение своего турпродукта. В борьбе за российского туриста некоторые страны вкладывают в рекламу своей страны существенные средства: Турция – 12 млн долларов, Кипр – 3,5 млн долларов, Израиль – 3 млн долларов, Хорватия – 2 млн долларов, Таиланд – 1 млн долларов. Финляндия только для привлечения россиян на летний отдых тратит 520 тыс. долларов. По словам руководителя российского Федерального агентства по туризму Александра Радькова, до принятия Федеральной целевой программы (ФЦП) на продвижение туризма в России тратилось примерно 100 млн рублей в год. С принятием ФЦП эта цифра удвоилась. Пока она остается такой. При этом нужно учесть, что эти деньги не пропадают зря. Они сторицей воз-

вращаются в бюджет страны, потому что те затраты, которые каждый иностранный турист несет на территории страны, конечно, с лихвой окупают понесенные затраты. Несмотря на то, что у нас может быть, и не такой бюджет, тем не менее мы можем сказать, что та маркетинговая работа, которая проводится по продвижению, в принципе показала свою эффективность. Мы отмечаем рост въездного турпотока, несмотря на затянувшийся кризис еврозоны. Недостаток средств приходится компенсировать креативностью. Приходится предпринимать нестандартные шаги для того, чтобы популяризировать нашу страну в сфере туризма.

Возникает вопрос: каким образом все-таки можно дать финансовую оценку вложений в маркетинговые мероприятия? Единственным наиболее оптимальным на сегодняшний день нам представляется расчет показателя – рентабельность инвестиций в маркетинг. От сферы маркетинга требуется продемонстрировать результаты, которые можно количественно оценить следующей формулой:

$$PI_m = \frac{TP - I_m}{I_m},$$

где PI_m – рентабельность инвестиций в маркетинг;

TP – валовая прибыль;

I_m – инвестиции в маркетинг.

Грамотное планирование позволяет либо более быстрыми темпами достигать результата, либо получать дополнительные финансовые средства. Информация о склонности покупателей к реагированию на маркетинговые инициативы или их природная доходность может позволить спрогнозировать, а значит увеличить прибыль путем правильного применения финансово-инвестиционной стратегии.

Инновации в туризме не следует рассматривать как возможность применения новых маркетинговых стратегий, способствующих увеличению потока клиентов. Прежде всего инновациям должна подвергаться инфраструктура туризма, введение новаторских услуг и процессов.

Любая инновация в туризме не только сопряжена с риском, но и часто сталкивается с социально-психологическим отрицанием принятия нового. Меры в сфере государственного регулирования рынка туристских услуг предполагают в первую очередь изменение правового аспекта международного уровня внутри отдельного государства и на уровне саморегулирующихся туристских организаций. Примерами таких инноваций в последние годы служат следующие акции.

1. Изменение визового режима на международном уровне для граждан Российской Федерации, прибывающих в Израиль и Турцию.

2. Рост числа стран участников Шенгенского соглашения и т.п. Это создает уникальные возможности туристским предприятиям формировать инновационные предложения. Необходимо с каждым годом развивать дипломатические отношения со странами-партнерами для упрощения визового режима.

3. Инновации в процессе производства туристского продукта с учетом изменений технологического прогресса: Интернет автоматизировал и виртуализировал турпродукт, увеличилось число глобальных систем бронирования и т.д.

4. Инновации в организационной структуре: независимые и сетевые компании предлагают разные турпродукты, конкуренция на рынке побуждает к стратегическому сотрудничеству или формированию уникального продукта, происходит сегментация рынка.

5. Инновации в сфере маркетинга: брендинг выступает инновационным инструментом в продвижении продукта.

6. Инновация в области безопасности в связи с динамикой банкротств туроператоров и иных участников рынка.

Инновационный путь, развития туризма представляется как перманентный и динамичный процесс в рамках глобального рынка. Направление инноваций формируется по инициативе туристов под влиянием моды и насыщения, тем самым постоянно изменяя конъюнктуру.

Формирование инновационного турпродукта нацелено на привлечение клиента своей уникальностью, при этом предоставляется отдых максимально качественный, учитывающий непостоянство пожеланий туристов. Развивающееся предприятие должно понимать инновацию как некий непрерывный процесс, тем самым первый инновационный продукт неизбежно влечет за собой появление последующего.

В связи с этим до недавнего времени в отрасли четко просматривалась инновация развития. Но Мировой экономической кризис, подвижность курсов валют, приостановление деятельности ведущих туроператоров¹ значительно изменили ситуацию на рынке туризма, в результате появилась новая форма инноваций – инновации кризиса.

¹ В ноябре 2015 года дополнительно прибавилось проблем в туристской сфере в связи с авиакатастрофой над Синаем и гибелью самолета Су-24 в Сирии [Прим. гл. редактора].

В табличной форме мы представили пошаговые действия фирм с целью сохранения инноваций во время развития и кризиса.

Таблица

Отличительные особенности инноваций развития и кризиса в туризме

Инновации развития	Инновации кризиса
Длительность жизненного цикла. Продуманность. Постепенный, поэтапный выход на рынок. Учет потребностей и способностей участников инновационного процесса. Способность предотвращать старение турпродукта. Своевременная реакция на изменения смежных отраслей. Направленность на сохранение постоянных и привлечение новых клиентов. Рост активов, финансовых возможностей и т.п.	Оперативное принятие решения о внедрении новых технологий и продуктов. Разработка мер по сохранению на рынке существующего турпродукта. Строгие условия позиционирования на рынке. Быстрые темпы выхода на рынок. Стремление удержать на прежнем уровне клиентскую базу. Расчет на собственные силы и финансовые возможности. Стремление сохранить прежний уровень рентабельности и т.п.

Сушкова Наталья Сергеевна
кандидат экономических наук, доцент, генеральный директор ООО «Диалог» (Воронежская туристическая компания), г. Воронеж, т. (473) 235-82-35

Sushkova Natal'ya Sergeevna
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, General Director of «Dialogue» (Voronezh Travel Company), Voronezh, tel. 8(473) 235-82-35