

УДК 324.23/.28

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАЗАХСТАНА**

Асылханова Асель

Студент 4 курса экономического факультета ЕНУ имени Л.Н.Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – д.э.н., профессор Б.У. Сыздыкбаева

В настоящее время туризм является мощной мировой индустрией, занимающей до 10% мирового валового продукта, где задействованы огромные массы служащих, основных средств производства, привлечены крупные капиталы. Можно сказать, что туризм — это и серьезная политика глобального уровня. Поэтому любые мероприятия, связанные с повышением ее эффективности, приводят, в итоге, к общему экономическому росту и улучшению макроэкономических показателей. Как один из видов услуг выставочная деятельность требует глубокого анализа, оценки факторов ее развития и эффективности в различных сферах экономики, определения целей и задач выставочного бизнеса в системе международных экономических отношений.

Выставочная деятельность - компас в моменты принятия ключевых решений, при выработке политики поведения фирмы, создания ее имиджа, образа, проведения рекламных

компаний. Большую роль в формировании «правильного» восприятия фирмы, ее товаров или услуг играет выставочная деятельность. Именно она позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижения оптимального результата. Выставочная деятельность в сфере туризма - очень важное и вероятно ключевое направление в создании наиболее благоприятных для компании условий бизнеса. Она представляет собой целую отрасль, где порой самые незначительные мелочи могут сильно дискредитировать имя компании или наоборот, поднять его на мировой уровень.

Основная цель выставочной деятельности — с одной стороны, помочь потребителю (потенциальному туристу) и туристским фирмам — продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая на выставке, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку, сообщает о цене, условиях бронирования, сезонности, классе обслуживания, предполагаемых услугах, дает описание гостиницы и т. д. Рассмотрим основные особенности выставочной деятельности.

Одной из основных особенностей выставочной деятельности является то, что она входит в сферу услуг. Но услуга, предоставляемая выставками, необычна, так как является сложной и многофункциональной. Производство этой услуги преследует всегда несколько целей, поэтому необходимо распределять выставочные услуги по важности признаков. Иногда это - информационный признак, иногда - деловые услуги (рекламная деятельность, банковское обслуживание), в третьем случае - продажа экспоната (товара или услуги) конечному потребителю.

Второй особенностью является то, что выставочная деятельность относится к сфере деловых услуг. Для нее характерны те же особенности, что и для услуги вообще.

Третья особенность заключается в том, что любое выставочное мероприятие является видом рекламной услуги и содержит в себе такие свойства, как:

- вероятностный характер достижения полезного эффекта;
- наличие элементов товара в услуге;
- индивидуальный характер производства;
- недостаточную предсказуемость реакции потребителей.

Следующая особенность заключается в том, что выставка является и элементом маркетинговых коммуникаций, так как до сих пор не создана их исчерпывающая классификация. Обычно к коммуникациям в маркетинге относят рекламу, стимулирование сбыта, public relations и прямой маркетинг.

Если разбить цели участия в выставке по элементам комплекса маркетинга, то получим:

- коммуникативные цели;
- ценообразовательные цели;
- цели товарной политики;
- цели распределения.

Кроме того, необходимо учитывать и то, что выставка преследует и цели ознакомления с новинками. Важной особенностью является и то, что выставочная деятельность играет большую роль в системе международных экономических отношений. При этом необходимо учитывать, что с одной стороны это связано с тем значением, какое придается выставкам, как инструменту сбыта, с другой - выставки играют значительную роль и в достижении успеха международного предпринимательства [1].

Необходимо заметить, что выставочная деятельность имеет ряд тонких моментов, особых условий, приоритетов и правил. Поскольку многие менеджеры сталкиваются с ними в процессе подготовки к выставке, но придают мало значения, часто ожидаемый от выставки результат получается ниже (или даже противоречит запланированному).

Особенностью туристских выставок, как отмечают исследователи, является их ориентированность на профессиональных работников туристской индустрии. Участниками выставок являются Национальные туристские организации, туристские фирмы, гостиницы, транспортные фирмы, специализированные издательства, научно-исследовательские организации, учебные заведения, в которых готовятся специалисты по туризму и т.д. То есть участниками могут быть и профессиональные специалисты, и официальные лица, и обычные посетители. Каждая группа требует и различного подхода со стороны организации и подготовки информационного материала. Для профессиональных посетителей основной причиной участия является расширение контактов, возможность заключения договоров, проведения исследований конкурентов, реализуемых турпродуктов. Именно для них проводятся семинары, круглые столы, конференции.

Официальные лица повышают статус мероприятия, однако это неединственная причина участия в работе выставки, главное, что во многих странах вопрос об экономической эффективности от туристской деятельности является актуальным, поэтому представители власти принимают активное участие, как в организации, так и проведение выставки.

Выставка - это уникальный инструмент продвижения, единственное место, где собираются вместе производители (продавцы), покупатели и конкуренты. В большинстве своем, посетители идут на специализированные выставки с четко обозначенными целями: найти необходимую продукцию, компанию-партнера, где можно разместить заказ и т.д. Трудно себе представить более ценный для потребителя источник информации.

Выставочная деятельность неразрывно связана с индустрией туризма и гостеприимства и занимает особое место в системе современного туристского и гостиничного маркетинга [2].

Активное участие в выставочной деятельности становится все более и более популярным маркетинговым инструментом продвижения туристского предложения у большинства турфирм, причем вне зависимости от масштабов их деятельности. Когда турфирма достаточно мала и в одиночку не в состоянии финансово обеспечить себе участие в туристской выставке, она кооперирует свои усилия с другой турфирмой или турфирмами и участвует в выставке единым общим стендом.

Принятие руководством турфирмы решения о принятии участия в туристской выставке, как правило, определено следующими выгодами, которые может обеспечить себе турфирма:

- представление турфирмы и ее турпродуктов (туристского предложения), как потенциальным туристам, в целях расширения числа клиентов, так и партнерам по ведению бизнеса (особенно характерно для турфирм операторов работающих на прием туристов);
 - изучение рынков сбыта и поиск новых рынков;
 - представление своих турпродуктов относительно туристских предложений конкурирующих турфирм.
 - около 30 - 40% участников туристских выставок одной из основных целей участия в мероприятии ставят маркетинговые исследования рынка, предложения, цен, тенденций и стратегий;
 - внедрение нового турпродукта на рынок с организацией соответствующей его презентацией для турагентств и определением потенциального спроса на него;
 - завязывание новых деловых контактов в сфере ведения туристского бизнеса (турагентства, отели, транспортные компании и т.д.) с последующим заключением деловых договоров;
 - проведение маркетингового исследования по изучению туристских предложений конкурирующих турфирм;
- выстраивание позитивного имиджа турфирмы, поскольку участие в туристских выставках (особенно крупных и международных) рассматривается крайне позитивно, как деловыми партнерами по ведению бизнеса, так потенциальными клиентами турфирмы;

- непосредственная реализация турпродуктов с соответствующим заключением договоров (актуально преимущественно для выставок и ярмарок продаж).

Обычно, принимая решение об участии в выставке, пытаются решить несколько задач, стоящих перед туристской организацией:

- демонстрация товара, услуги: на выставке возможно представление большого числа товаров и услуг, производимых фирмой; наглядные материалы об услугах и товарах фирмы (видеозаписи, каталоги, проспекты и пр.) можно показать большому кругу специалистов и покупателей. Для новых товаров и услуг выставка - прекрасное место изучения спроса и введения их на международный рынок;

- изучение рынков сбыта: на выставке можно изучить спрос на большинство товаров, услуг, уточнить рынки сбыта, определить новые международные рынки сбыта. На выставки, особенно международные, обычно съезжаются представители фирм, предприниматели, торговые агенты со всего мира, а также со всех концов Казахстана;

- реклама товаров, услуг: при правильно поставленной рекламе на выставке могут отрабатываться сразу несколько ее видов: имидж-реклама, стабилизирующая реклама. С точки зрения имидж-рекламы - выставка прекрасное место для встречи с представителями прессы, коммерсантами, специалистами, руководителями различных международных, государственных и коммерческих структур и объединений;

- сбыт продукции: выставка — удачное место для заключения договоров о продаже товара, а также договоров о партнерстве и сотрудничестве. Например, на туристских выставках часто пытаются заключить контракты на оптовую продажу или покупку туров;

- изучение продукции конкурентов: на выставке изучение продукции связано с наименьшими трудностями. Здесь возможны непосредственные контакты с представителями конкурирующих фирм. При таких переговорах нейтральность территории имеет большие преимущества. Участие в выставках для туристских предприятий рассматривается как перспективная деятельность по расширению партнерских связей. Большое количество участников и публики в ежегодно проводимых мероприятиях подобного рода подтверждает их ценность для успешной работы турпредприятия [3].

В современных условиях особенностями международных экономических отношений являются расширение международных производственных кооперационных связей и выставочная деятельность вносит весомую лепту в развитие национальных экономик, расширение международных экономических отношений.

Выставочный туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии [4].

Выставочный туризм на сегодняшний день имеет большие перспективы развития не только внутри страны, но и за ее пределами.

В заключение следует сказать, что выставочная деятельность относится к специальным, деловым услугам. Для нее характерны те же особенности, что и для услуги вообще. При этом, являясь разновидностью рекламной услуги, она содержит в себе те же свойства, что и любая услуга, а именно - вероятностный характер достижения полезного эффекта, наличие элементов товара в услуге, индивидуализированный характер производства, наличие внешних эффектов.

Список использованных источников

1. Сорокина Е. Роль выставки для предприятия «Экспо столица». – М.: Наука, 2009, С.8
2. Дурович А. П. Реклама в туризме- Минск: БГЭУ, 2001, С. 119-136
3. Трофимов С. Выставка важнейший инструмент маркетинга. М.: Дело. 2002.-215 с.

4. Чертыковцева Т. А. Предприятие на международной выставке: проблемы управления международной выставочной деятельностью предприятия как бизнес-процессом//Экспо новости,Спб.,2006№4.-С.13-15