

УДК 339.138

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА

А.С. КУСКОВ¹, П.Н. ЛОСЕВ²

¹Поволжский институт управления им. П. А. Столыпина,
г. Саратов, Российская Федерация

²Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева
г. Саранск, Республика Мордовия, Российская Федерация

Введение. В практике деятельности современных турфирм наибольшее количество ошибок связано с реализацией комплекса маркетинга в целом и его основных элементов в частности. Одним из таких элементов традиционно является позиционирование, занимающее свое место между сегментированием рынка и продвижением туристских услуг. В рамках статьи выделены основные подходы к дефинированию понятия «позиционирование», предложено собственное его определение, рассмотрены содержание, основные цели и принципы позиционирования с учетом специфики туристской отрасли.

Основная часть. Большинство современных отечественных и зарубежных дефиниций позиционирования можно обобщить путем выделения четырех подходов.

Потребительский подход к пониманию позиционирования. На основе потребительского подхода позиционирование дефинируют Е. А. Джанджугазова, Г. Д. Крылова, А. П. Дурович, Е. П. Голубков, Н. К. Моисеева, Г. А. Папирян, Г. Д. Леонова, В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова, А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных, М. Козак, И. Л. Акулич и др. В определениях указанных авторов главенствующая роль в процессе позиционирования отведена потенциальным потребителям, так как именно их желания и потребности определяют то, какими характеристиками необходимо наделять разрабатываемый товар (услугу), либо каким образом изменить товар (усовершенствовать услугу), уже реализуемый на рынке. Как метко подметили Р. Тондж и Д. Майотт, «позиционирование это то, как хотят маркетологи, чтобы целевая аудитория думала о продукте, именно поэтому позиционирование должно быть *клиентоориентированным*» [1, р. 240].

Так, Г. Д. Крылова указывает на то, что позиционирование есть определение места товара на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя [2, с. 433]. Е. П. Голубков указывает нам при этом на необходимость выбора таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества [3, с. 207]. Е. А. Джанджугазова в процессе позиционирования отводит главенствующую роль потребителям услуг, которые, согласно ее определению рассматриваемого понятия, сами «оценивают место и позицию, которые занимают туристские предприятия по отношению к конкурентам» [4, с. 105].

Как указывают С. Хорнер и Дж. Сварбрук, позиционирование есть «восприятие потребителями положения продукта на рынке, в том числе таких переменных как качество, соотношение цены и качества, уровень сервиса» [5, р. 413]. При этом позиционирование должно помочь осознать потребителям, что продукт занимает уникальное положение по отношению к своим конкурентам. Позиционирование продуктов основано на дифференциации, стоимости и уникальности. Позиционирование должно проводиться в соответствии с тенденциями рынка, потребительскими предпочтениями, необходимым соотношением цены и качества, удобство покупки, новыми технологиями и демографическими тенденциями и должно учитывать имеющиеся возможности и ресурсы предприятия для того, чтобы выполнить обещания [6, р. 227].

Потребительский подход может реализовываться в двух формах. В первом случае позиционирование осуществляется, отталкиваясь от уже имеющихся и сформированных предпочтений потребителей. А. Э. Саак и Ю. А. Пшеничных полагают, что позиционирование в туризме есть «выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка» [7, с. 192]. В. С. Янкевич и Н. Л. Безрукова главной задачей позиционирования видят «определение отличительных особенностей турпродукта в ряду ему подобных и обеспечение его запоминаемости и узнаваемости» [8, с. 225–226], что явно не говорит об учете потребительских предпочтений, но свидетельствует о том, что потребитель – главное звено указанного процесса.

А. П. Дурович вообще определяет позиционирование в качестве «фундаментальной концепции маркетинга, призванной реализовать свою главную цель – привлечь специфическую клиентуру и более полно удовлетворить запросы определенного сегмента рынка» [9, с. 153]. Это определение явно не соответствует потребностям и интересам специалистов, так как в нем отсутствуют как содержательная часть, так и указание на перечень основных средств, необходимых для достижения данных целей.

Во втором случае позиционирование направлено на формирование и корректировку потребительских предпочтений тогда, когда они еще явно не сформированы. И. Л. Акулич видит главную цель позиционирования в «установлении одной или нескольких характеристик (свойств) товара или его марки, использование которых в процессе соответствующих коммуникаций позволяет обеспечить конкурентные преимущества товара в умах потребителей» [10, с. 91]. О формировании конкурентоспособной позиции туристского продукта с целью дальнейшего генерирования потребностей говорят также Ф. Котлер, Дж. Боуэн и Дж. Мейкенз.

М. Козак, говоря о позиционировании туристских дестинаций, полагает, что «стратегия позиционирования дестинации может быть направлена на то, чтобы клиенты воспринимали данную территорию как уникальную в некотором роде. Если имеется желание создать конкурентоспособную территорию, то необходимо сосредоточиться на тех факторах, которые помогут стать данной территории уникальной» [11, р. 37].

Следовательно, можно говорить о триединой сущности потребительского подхода к определению понятия «позиционирование». С одной стороны, задача позиционирования заключается в доведении преимуществ новых туристских продуктов и услуг до потребителей, представляющих, прежде всего, целевой рынок. С другой стороны, позиционировать можно и модернизируемые, преимущественно с учетом имеющихся потребительских предпочтений, продукты и услуги. И, наконец, третьей ипостасью позиционирования является достижение стадии узнаваемости туристского предприятия через предлагаемые им туристские продукты и услуги. Объединяет все эти позиции то, что во главе угла находится потребитель–турист, с позиций которого и проводятся все оценки.

Процессный подход к пониманию позиционирования. Данный подход, развиваемый такими авторами, как М. Бейкер, К. Лавлок, Г. Л. Багиев, Х. Анн, В. М. Тарасевич, сводится к анализу позиционирования как последовательного набора процедур, реализуемых продавцами и производителями, и имеющих главной целью достижение определенных конкурентных преимуществ, поиск подходящей рыночной ниши. В работах М. Бейкера [12, с. 1198] основой позиционирования является процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать их от положения конкурентов. При этом доведении информации о конкурентных преимуществах турпродукта и услуг до потенциального потребителя уделяется меньшее внимание.

К. Лавлок, определяя сущность и содержание позиционирования в рамках процессуального подхода, в качестве его основы выделяет «формирование и поддержку четких отличий товаров и услуг, заметных и ценных именно для тех клиентов, с которыми фирма больше всего хотела бы развить долгосрочные взаимоотношения» [13, с. 300]. Г. Л. Багиев, Х. Анн, В. М. Тарасевич [14, с. 152] делают акцент на разработке соответствующего комплекса маркетинга для обеспечения товаров или услугам конкурентоспособного положения на рынке, что роднит их позицию с точкой зрения Ф. Котлера. Элементы реализации процессного подхода при определении понятия «позиционирование» мы находим и в работах Д. С. Ушакова, А. П. Дуровича, Р. А. Фатхутдинова, А. П. Панкрухина, Ф. Котлера, О. А. Бунакова и др.

Д. Боуи и Ф. Баттл [15, р. 103], напротив, отходят от трактовки позиционирования в рамках процессного подхода. Авторы указывают на то, что процессом может быть только реализация стратегии позиционирования. Тем самым, стратегия позиционирования есть процесс, когда компании индустрии туризма и гостеприимства пытаются разработать особенное и благоприятное положение в сознании целевых рынков по сравнению с конкурентами, а само позиционирование следует понимать в качестве элемента комплекса маркетинга, обеспечивающего доведение до сознания потребителей отличительных черт туристских предприятий и их предложений с целью последующей отстройки от конкурентов и их продукции.

Преимущества процессного подхода позволяют уловить сущность позиционирования как деятельности и совокупности действий, направленных на достижение конкурентных преимуществ и формирование четких ассоциаций у потребителей предлагаемых турпродуктов и услуг с конкретными территориями и туристскими предприятиями. Процессный подход позволяет более точно

дефинировать позиционирование в качестве одного из этапов туроператорской и турагентской деятельности. В то же время процессный подход теряет из внимания личностную (потребительскую) составляющую, недостаточно учитывает специфические особенности туристского бизнеса как отрасли сферы сервиса.

Имиджевый подход к пониманию позиционирования. Данный подход представлен работами таких авторов как Р. А. Фатхутдинов, А. П. Панкрухин, О. А. Бунаков, Д. С. Ушаков, Н. Морган, А. Причард, Л. Ликориш, К. Дженкинс, Б. Ричи, Д. Крауч и характеризуется достижением конкурентных преимуществ турфирм, а также предлагаемых ими туристских продуктов и услуг через формирование позитивного образа и благоприятного имиджа (а в дальнейшем и бренда) в глазах потенциальных потребителей. Если в предыдущих двух подходах целевой основой всех определенных позиционирования являлись, соответственно, потребительские предпочтения, определенные действия и процессы, то в данном случае центральным элементом, целевой установкой позиционирования является формирование имиджа.

По мнению Р. А. Фатхутдинова позиционирование есть разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров–конкурентов [16, с. 246]. Здесь можно усмотреть попытку реализовать комплексный подход, что, однако, сомнительно, так как заявлена цель – создание имиджа товара, а затем и его позиционирование через сознание покупателей, отстройка от конкурентов. А. П. Панкрухин [17, с. 244] указывает на прямо противоположную последовательность действий – сначала определение позиции товара среди конкурентов, и только потом придание ему определенного имиджа на целевом сегменте.

О. А. Бунаков [18, с. 16] представляет позиционирование в качестве комплекса действий по разработке предложения туристского продукта и его имиджа, направленные на занятие обособленного, привлекательного положения в сознании потенциальных клиентов (туристов), что роднит его позицию с точкой зрения Д. С. Ушакова. Однако автор теряет из внимания один из важных уровней позиционирования – уровень предприятия, что делает указанную позицию однобокой и недостаточной для отнесения ее к комплексному подходу.

Имиджевый подход развивается и в ряде зарубежных работ. Так, Н. Морган и А. Причард пишут, что «позиционирование есть процесс, в котором компания взаимодействует с потребителями, с целью занять обеспечить особое место бренда в их сознании. Позиционирование есть сущность маркетинга–микс, оно передает суть, предназначение продукта, то, какие нужды потребителя продукт может удовлетворить... либо создает имидж стандартного продукта» [19, р. 247]. Л. Ликориш и К. Дженкинс полагают, что позиционирование есть «то положение продукции и имиджа компании, которое она стремится занять в восприятии ритейлеров и индивидуальных клиентов» [20, р. 143].

Б. Ричи и Д. Крауч полагают, что «позиционирование стремится определить какие выгоды туристская фирма или туристская дестинация имеют по сравнению с конкурирующими фирмами или дестинациями. Далее, на основе выбранного позиционирования, туристская фирма, отель или специализированная туристская территория стремятся проецировать позицию на рынке за счет развития отличительного и сильного бренда» [21, р. 272]. Следовательно, в зарубежных исследованиях проблема позиционирования продуктов, дестинаций и турфирм решается через призму бренд–билдинга, что не всегда согласуется с российскими реалиями туристского бизнеса.

Согласимся с вышеуказанным мнением А. П. Панкрухина о том, что позиционирование по отношению к имиджированию и брендингованию первично, что формирование имиджа и тем более бренда является главной и конечной целью любой маркетинговой стратегии. При использовании имиджевого подхода для дефинирования позиционирования как элемента туристского маркетинга многие авторы допускают некую терминологическую путаницу, недостаточно четко разводя такие родственные понятия как «образ», «имидж», «бренд». Следует указать на необходимость использования понятия «образ» в отношении турпродукта, туристской услуги, туристского предприятия или туристской территории при их позиционировании на рынке.

Комплексный подход к пониманию позиционирования. Данный подход, реализуемый в работах Ф. Котлера, Дж. Боузена, Дж. Мейкенза, Н.А. Копыловой, Д.С. Ушакова, основан на подчеркивании особого, системного статуса концепции позиционирования в комплексе маркетинговой деятельности компании. Данный подход комплексно учитывает воздействия на сознание потребителей, совершенствование имиджевой составляющей, выявление конкурентных преимуществ, процессы доведения их до потребителей и т. д. В рамках подхода предполагается анализ позиционирования как системной и целостной маркетинговой концепции, что не позволяет конкретизировать

сущность и содержание позиционирования, сделать адресной практику использования позиционирования в бизнесе.

Д.С. Ушаков, понимая под позиционированием в туризме действия по разработке предложений туроператора и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании фокус-группы потребителей [22, с. 88], также реализует комплексный подход и указывает на необходимость позиционирования не только на уровне туристского продукта и услуг, но и на уровне самого туристского предприятия. Эта позиция согласуется с приводимым Ф. Котлером, Дж. Мейкензом и Дж. Боуэном определением позиционирования как формирования конкурентоспособной позиции для турпродукта и тщательно разработанного маркетингового комплекса [23, с. 285].

Комплексный подход, представляющий наибольший интерес для системного исследования сущности и содержания позиционирования как элемента туристского маркетингового комплекса, базируется, на наш взгляд, на следующих трех постулатах:

Во-первых, при определении понятия «позиционирование» в рамках комплексного подхода императивно подчеркивается триединство его содержания: 1) выделение признаков и характеристик туристских услуг, территорий, предприятий, необходимых для их идентификации на рынке, последующего усвоения и запоминания потребителями; 2) достижение конкурентных преимуществ через образы, сформированные на основе выделенных выше признаков и характеристик; 3) достижение конкретного потребительского сегмента целевого рынка, закрепление в сознании у потребителей в качестве образа (на высшей стадии – в качестве имиджа и бренда).

Во-вторых, позиционирование в рамках комплексного подхода следует понимать с учетом его иерархических уровней: функциональных, территориальных, стадийных. В самом общем варианте следует говорить о разных позиционированиях – позиционировании на уровне предприятия, позиционировании на уровне территории (дестинации, локалитета), позиционировании на уровне продуктов и услуг, предлагаемых предприятиями туризма (позиционирование предложения), позиционировании на уровне потребителя (позиционирование спроса) и т. д.

В-третьих, реализация комплексного подхода применительно к определению сущности и содержания позиционирования позволяет говорить о том, что позиционирование не только процесс, деятельность, совокупность мероприятий и действий, но еще и научно-практическая, фундаментальная маркетинговая концепция, своеобразный базис для разработки комплекса стратегий позиционирования, оказывающих существенное влияние на повышение эффективности реализации маркетинга-микс в целом, а также той или иной стратегии развития предприятия, конкретной территории, региона.

Проведенный нами обзор дефиниций понятия «позиционирование» в рамках четырех основных подходов позволяет утверждать, что вне зависимости от используемого подхода к определению туристского позиционирования, его цель при этом остается неизменной – повышение конкурентоспособности туристского продукта и услуг, отстройка их от продуктов и услуг конкурентов. Также очевидно и то, что позиционирование имеет конкретную направленность на определенный потребительский сегмент, а это позволяет рассматривать его в качестве одного из элементов комплекса маркетинга, следующего за стадией сегментирования рынка.

В зарубежной практике маркетинга при дефинировании позиционирования как элемента комплекса маркетинга приоритетная роль отводится именно туристским продуктам и услугам, четкому выделению их характеристик и отличий, позволяющих привлечь потенциальных потребителей. То есть концепция позиционирования предстает в своем триединстве и зиждется на трех китах, а именно на принципе 3П – Продукт, Потребитель, Позиция (относительно конкурентов). Данный подход следует считать наиболее оправданным, что позволяет нам применять его в дальнейшем.

На основании проведенного анализа дефиниций, под **позиционированием** мы будем понимать комплекс действий по созданию максимально эффективного образа региона и его туристских возможностей, туристского продукта или услуги, туристского предприятия, которые должны сформировать в сознании потребителей позитивное представление, выгодно отличающееся от представления о туристских возможностях других регионов, туристских продуктах или услугах конкурирующих туристских предприятий, а также от представления о самих предприятиях-конкурентах.

Заключение. Итак, в представленной работе мы выделили и охарактеризовали четыре основных подхода к определению сущности и содержания позиционирования как элемента комплекса туристского маркетинга – потребительский, процессный, имиджевый и комплексный. С позиций комплексного подхода сформулировано авторское определение позиционирования, применимое

как в отношении туристских территорий, так и в отношении туристских предприятий, производимых ими продуктов, оказываемых услуг.

Дальнейшее развитие теории позиционирования в туристском маркетинге позволит, на наш взгляд: а) уточнить сущность позиционирования и содержание его стратегий; б) выделить основные стадии позиционирования с точки зрения процессного подхода; в) обосновать выделение авторами моделей позиционирования; г) выработать систему признаков позиционирования, критериев его эффективности, а также эффективности стратегий позиционирования; д) усовершенствовать практику реализации стратегий позиционирования как на уровне туристских территорий, так и на уровне туристских предприятий, формируемых ими туристских продуктов, оказываемых услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Tonge, R. How to plan, develop and market local and regional tourism / R. Tonge, D. Myott. – Queensland: Gull Publishing, 1989.
2. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001.
3. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999.
4. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2006.
5. Swarbrooke, J. Consumer behaviour in tourism / J. Swarbrooke, S. Horner. – Oxford : Butterworth–Heinemann, 2007.
6. Cooper, C. Contemporary tourism: an international approach / C. Cooper, C. M. Hall. – Oxford : Butterworth–Heinemann, 2008.
7. Саак, А. Э. Маркетинг в социально–культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2012.
8. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2002.
9. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2010.
10. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : Высшая школа, 2009.
11. Kozak, M. Destination benchmarking: concepts, practices and operations/ M. Kozak. – Cambridge: CABI Publishing, 2004.
12. Бейкер, М. Маркетинг: бизнес–класс: энциклопедия / М. Бейкер. – СПб.: Питер, 2002.
13. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005.
14. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, Х. Анн, В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010.
15. Bowie, D. Hospitality marketing / D. Bowie, F. Buttle. – Oxford: Butterworth–Heinemann, 2004.
16. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес–школа «Интел–Синтез», 2000.
17. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М.: Омега–Л, 2005.
18. Бунаков, О. А. Управление позиционированием и устойчивым развитием туризма в регионе (на примере Республики Татарстан): диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / О. А. Бунаков. – М.: РМАТ, 2011.
19. Morgan, N. Advertising in tourism and leisure / N. Morgan, A. Pritchard. – Oxford : Butterworth–Heinemann, 2001.
20. Lickorish, L.J. An introduction to tourism / L.J. Lickorish, C. L. Jenkins. – Oxford: Butterworth–Heinemann, 1997.
21. Ritchie, B. The competitive Destination / B. Ritchie, G. Crouch. – Wallingford: CABI Publishing, 2003.
22. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг / Д. С. Ушаков. – Ростов–на–Дону: MapT, 2010.
23. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Мейкенз, Дж. Боуэн. – М.: ЮНИТИ, 2008.

POSITIONING AS ELEMENTS OF A TOURISM MARKETING

A.S. KUSKOV, P.N. LOSEV

Summary

In article the concept, essence and the content of positioning, its place and a role of a complex of marketing of the tourist enterprise are defined. On the basis of the analysis of works of the Russian, Belarusian and foreign authors four approaches to definition of concept and essence of positioning – consumer, process, image and complex are allocated. Authors, adhering to an integrated approach, give own definition to the specified concept, allocate the main signs of positioning, draw conclusions about the further directions of development of the theory and practice of positioning.

© Кусков А.С., Лосев П.Н.

Поступила в редакцию 18 сентября 2014 г.