

- 1) приоритет желаний конечных потребителей при планировании туристской деятельности;
- 2) непервичность туристской услуги;
- 3) большое значение маркетинга в туристской отрасли;
- 4) уникальность туристской услуги. [1]

Система управления персоналом организации – система, в которой реализуются функции управления персоналом; включает подсистему общего линейного руководства и ряд функциональных подсистем, специализирующихся на выполнении однородных функций.

Одной из самых главных проблем управления в сфере туризма является текучесть кадров. Есть несколько причин этого явления:

- 1) сотрудниками являются студенты, не нацеленные на постоянную работу;
- 2) туризм входит в сферу обслуживания населения, любой бизнес, который завязан на общении с людьми, как правило, имеет достаточно большой процент текучести кадров;
- 3) не устраивает график работы;
- 4) разногласия с начальством и др.

Нужно сказать, что чаще всего меняется линейный персонал, а костяк-руководители остаются неизменными для нормального функционирования организации.

Список литературы

1. Электронный ресурс. URL: <http://tourlib.net>

Д.И. Прокофьева, А.С. Сипер

Российский государственный профессионально-педагогический университет

г. Екатеринбург, Россия

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И КОНКУРЕНЦИЯ

Наряду традиционным маркетинговым подходом различные ученые выделяют маркетинг взаимоотношений. Классический маркетинг ориентирован на обмен и сфокусирован на продукте или услуге. Он предполагает, что потреби-

тель пассивен и задача продавца - продать товар. Доходность бизнеса связывают с большими рынками и большим количеством покупателей. Поэтому упор делается на расширении рынков и увеличении количества его сегментов. Современная ситуация на рынках имеет особенности:

- экономическая власть переходит от производителя к потребителю;
- растет обмен услуг и сопутствующего сервиса;
- на конкурентных рынках побеждают высококачественные товары;
- информационные технологии изменили отношения на рынке.

Вышеприведенные причины изменили принципы взаимоотношений между продавцом и покупателем. Так возник маркетинг взаимоотношений, как подход, основанный на долгосрочных контактах. Основная идея связана с созданием новых ценностей товара для потребителей при непосредственном их участии. Установление устойчивого бизнеса ведет к конкурентному преимуществу фирмы. В основе долговременных связей лежит доверие. Современные средства коммуникации позволяют усилить это доверие.

Воспитание лояльности потребителей придает конкурентные преимущества:

- снижение расходов на рекламу и продвижение;
- более полное удовлетворение запросов потребителей;
- постоянные коммуникации позволяют использовать кастомизацию товаров;
- работа по удержанию потребителя повышает имидж фирмы.

Маркетинг взаимоотношений основан также на управлении потребителем. Потребитель рассматривается как постоянный источник прибыли, а в стартах он участвует в формировании ценностных предложений. Таким образом, изменения на глобальных рынках диктует маркетинг взаимоотношений, который усиливает конкурентные преимущества фирмы.