

УДК 339.138:338.48

Зырянова В.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Zyryanova V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ОКЕАН ВНУТРИ»)

Рассмотрено понятие маркетинговых коммуникаций, проведен анализ управления маркетингом в туристической организации ООО «Океан внутри», а также даны рекомендации по совершенствованию организации коммуникативной политики.

***Ключевые слова:** система управления маркетингом; маркетинговые коммуникации; туристическая организация.*

MARKETING COMMUNICATIONS AS AN ELEMENT OF MANAGING THE MARKETING OF A TRAVEL ENTERPRISE (ON EXAMPLE «OKEAN VNUTRI»)

The concept of marketing communications is considered, an analysis of marketing management in the tourist organization "Ocean Vnutri" is carried out, and recommendations are given for improving the organization of communication policy.

***Keywords:** marketing management system; marketing communications; tourist organization.*

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга возрастает и роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории [1].

Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

Маркетинговые коммуникации, рассматриваемые как процесс, подразумевают тесную связь с целевой аудиторией, осуществляемую посредством любых контактов с потребителем. Эти контакты происходят постоянно при вовлечении

потребителя в процесс деятельности продавца, например, при переводе его с этапа «оценка вариантов» на этап «решение о покупке». Определенные результаты и реакция рынка подготавливаются комплексом маркетинга [1].

Комплекс маркетинга на туристическом предприятии включает в себя разработку основных инструментов успешного функционирования фирмы:

- товарной политики (разработка туристического продукта для целевого рынка, управление качеством и ассортиментом услуг – будь то пакеты туров, блюда в меню, гостиничные номера);
- ценовой политики (системы ценообразования, ценовой тактики и стратегии при продаже услуг);
- коммуникационной политики, или политики продвижения, осуществляемой через средства рекламы, прямого маркетинга и персональных продаж, стимулирования сбыта и связи с общественностью (паблик рилейшнз)
- политики распределения – формирование каналов сбыта услуг, организации работы торговых представителей и посредников, системы профессиональных продаж [2].

В качестве практического примера рассмотрим маркетинговую деятельность типичного представителя туристической индустрии – ООО «Океан Внутри».

Основными направлениями деятельности турфирмы являются: оказание услуг по туризму, в том числе гостиничных, культурно-зрелищных, спортивно-оздоровительных, экскурсионных, транспортных услуг; оформление в установленном порядке туристических, проездных документов, виз в иностранных посольствах; обеспечение своих клиентов авиабилетами и соответствующим трансфером; размещение клиентов в гостиницах и др. Кроме того, дополнительными услугами являются: услуги по страхованию туристов и услуги по оформлению визы.

ООО «Океан Внутри» старается применять как общие, так и избирательные средства стимулирования потребителей.

К избирательным средствам стимулирования потребителей, которые использует данное туристическое предприятие, можно отнести:

- бонусно-накопительную систему, которая заключается в предоставлении клиенту скидки 4 % в случае приобретения путевок на сумму, большую, чем 1000 у. е. Кроме того 1 % от стоимости купленного тура накапливается, эти деньги можно использовать как скидку при покупке следующего тура. Для того, чтобы эффективность данной программы была максимальной, фирма информирует в ней максимальное количество как постоянных, так и потенциальных клиентов путем рекламы в прессе и прямой электронной рассылки с информацией о программе стимулирования;
- скидки 5 % от стоимости тура, скидки на туристическую услугу для постоянных клиентов;
- подарки с фирменной символикой всем приобретающим путевки с детьми в виде маленьких шоколадок;

- включение в стоимость путевки дополнительных услуг. Например, клиенту, приобретающему путевку второй или третий раз, фирма предоставляет сюрприз при заселении (фрукты и шампанское в номер);

- внимательное отношение к постоянным клиентам, ведение специальной базы данных постоянных клиентов, регулярное общение с ними, поздравление с юбилеями и праздниками (рассылка открыток);

- скидки группе (каждая 11-я путевка бесплатно);

- скидки на туры услуги при добавлении в группу компании в социальной сети Facebook;

- скидки посетителям туристических выставок (5 % от стоимости тура).

В отличие от избирательных средств стимулирования потребителей, общие ориентированы на весь потребительский рынок, главной целью имеют привлечение потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих фирм. К таким средствам стимулирования можно отнести широко рекламируемые сезонные скидки, раннее бронирование и специальные предложения («горящие» туры). По раннему бронированию предоставляются скидки от 20 % до 35 % от стоимости проживания. К общим средствам стимулирования можно отнести и скидки на туристическую услугу для клиентов, которые сразу при покупке за 2–3 месяца выплачивают полную стоимость тура.

ООО «Океан внутри» пользуется директ-мейлом – прямой почтовой рассылкой. В основном она направлена на постоянных потребителей и партнеров компании. Фирма рассылает потенциальным потребителям письма и буклеты о новых турах и предложениях.

Основными доводами при использовании этого вида рекламы являются следующие:

- оперативность в отношении потенциальных туристов о любых изменениях туристского предложения;

- возможность придать предложениям личностный, конфиденциальный характер;

- обеспечение обратной связи (эффективность может быть определена по количеству ответа на них).

Рассылка осуществляется постоянным клиентам компании, также она доставляется по электронной почте тем, кто ранее просто интересовался услугами фирмы. Эффективность директ-мейл оценивается по числу ответных звонков и писем, полученных компанией в течение 2 недель от начала проведения этой рассылки. Считается, что если на рекламные материалы откликнулось 4–8 %, то реклама может быть признана успешной, 15–18 % – считаются большой удачей. Как правило, этот показатель в ООО «Океан внутри», не превышает 9 % в пиковые сезоны (май – сентябрь), в межсезонье он составляет около 3–4 %.

Одно из ведущих мест в сфере современного коммуникационного взаимодействия занимает управленческая система PR – связи с общественностью. Ее основная функция – выстраивание социальных коммуникаций и управление

ими. Методы публич рилейшнз, направленные на формирование положительного имиджа организации или компании, позволяют менее затратно, чем реклама, обеспечить увеличение числа продаж.

Компания ООО «Океан Внутри» для связи с общественностью использует:

- размещение рекламного продукта в средствах массовой информации: в газетах и журналах;
- осуществляет мероприятия по продвижению продукта на рынках, таких, как продажа с помощью компьютера или участие в выставках;
- проведение публицити продукта, например, приглашение журналистов для ознакомления с продуктом с тем, чтобы они написали о нем в своих изданиях;
- привлечение сотрудников для осуществления персональных продаж по телефону или непосредственно в офисе.

Как вспомогательные виды маркетинговых коммуникаций компания ООО «Океан Внутри» использует брендинг и выставки.

Нами был проведен анализ коммуникационной политики турфирмы с целью выяснения покупательского спроса и целевого рынка, при этом в опросе участвовало 100 респондентов – клиентов туристической организации.

В 2019 году из 100 клиентов турфирмы, среди которых проводился опрос, 56 % обратились не в первый раз, а 70 % были знакомы с деятельностью фирмы до обращения, т. е. со слов друзей, знакомых. Это говорит о том, что клиенты доверяют ООО «Океан внутри» и политика турфирмы является эффективной.

Для изучения эффективности рекламы было выяснено, из каких источников клиенты узнали о существовании и деятельности фирмы. 41 % опрошенных узнал об организации из сети Интернет, 23 % – от знакомых, 22 % – из наружной рекламы, 9 % – из рекламных проспектов на туристической выставке. Отсюда следует, что при планировании рекламы больше внимание следует уделять именно интернет-рекламе как самой востребованной и эффективной в наше время.

Таким образом, можно резюмировать, что на предприятии существуют элементы коммуникационной политики, но нет специально разработанного комплекса, не проводятся маркетинговые исследования, ввиду чего предприятие недополучает потенциальную прибыль. Ввиду изложенного выше, компании следует разработать комплекс мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики, что благоприятно скажется на результатах деятельности турфирмы. Кроме того, в организации следует ввести штатную единицу специалиста по маркетингу, который бы смог взять на себя основные вопросы по управлению маркетингом.

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 316 с.