

УДК 339.138:338.48

Юзофатова О.В.Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск**Yuzofatova O.**Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В работе дается обоснование тому, что интегрированные маркетинговые коммуникации являются тем инструментом, который способен обеспечить устойчивое развитие как отдельных туристических компаний, так и туристической отрасли в целом, а также делают возможным осуществление передачи сообщений заинтересованным аудиториям с целью сделать продукцию и услуги белорусских туристических предприятий для них привлекательными.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; мероприятия по привлечению новых клиентов; туристические услуги.

PROBLEMS OF APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SPHERE OF TOURIST SERVICES OF THE REPUBLIC OF BELARUS

The work justifies the fact that it is the integrated marketing communications that are the tool that can ensure the sustainable development of both individual travel companies and the tourism industry as a whole, and also make it possible to send messages to interested audiences in order to make Belarusian tourism products and services enterprises are attractive to them.

Keywords: integrated marketing communications; events to attract new customers; tourist services.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о турпродукте целевой аудитории. Как уточнялось ранее, для достижения этой цели используются разнообразные средства: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, реклама в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи, интернет-маркетинг, выставочная деятельность и т. д.

К сожалению, в большинстве туристических компаний Республики Беларусь все еще не применяется подход интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), и все мероприятия по привлечению новых клиентов и стимулированию сбыта являются одиночными. Поэтому серьезным проблемным местом для белорусских туристических компаний является слабая рекламная кампания. Из-за от-

сутствия должного информирования потребителя о своей деятельности и видах предлагаемых услуг узнаваемость компаний на недостаточно высоком уровне.

В некоторой степени успешная работа для всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы туристических услуг Республики Беларусь определена тем, с каким успехом организована его работа. Далее рассмотрим некоторые схемы организации такой работы.

Первая схема. В такой схеме используется единый поставщик коммуникационных услуг. К примеру, в этой роли может выступать рекламное агентство. Чтобы решить многообразные коммуникационные задачи (реклама, продвижение товара, прямой маркетинг, PR) рекламные агентства, с их профессионализмом и опытом, подходят больше, чем поставщики отдельного вида услуг. Это самый надежный способ организации работы, но далеко не каждое туристическое предприятие может позволить себе оплатить услуги рекламного агентства.

В то же время, с выбором единого поставщика в лице рекламного агентства в структуре самого производителя управляющий марки несет полную ответственность за все коммуникации, связанные с этим товаром.

На самом деле, в рекламных агентствах есть возможность координации всех форм коммуникации клиентов на протяжении достаточно длительного периода. Любые коммуникационные акции проводятся самим агентством или его филиалами. Вместе с тем агентство полностью распоряжается коммуникационным бюджетом клиента, а не исключительно его частью, связанной с разработкой и размещением рекламных обращений [1]. Это дает возможность клиенту не распыляться, а осуществлять всесторонний контроль по расходу коммуникационного бюджета, так как ответственность за все усилия лежит только на агентстве.

При такой схеме работы сами рекламные агентства в некоторых случаях могут чувствовать затруднения при интеграции разного рода рекламных направлений и сталкиваться с трудностями стимулирования собственного штата для использования действительно комплексного подхода к решению поставленных задач. Эта ситуация может произойти, если менеджеры внутри самого агентства вместо поиска наиболее благоприятного решения для клиента борются каждый за свои бюджеты. Так происходит, когда вся деятельность по специальным направлениям работы агентства (реклама в СМИ, продвижение продаж, продажа по почте) структурирована по прибыли, которую получает агентство.

Вторая схема. Значительное количество клиентов отказывается от предложенной выше схемы работы, при которой лишь рекламному агентству доверяется вести абсолютно все обязанности по интегрированным маркетинговым коммуникациям. Такие производители считают, что несколько узкоспециализированных поставщиков услуг по коммуникациям предоставят некоторое количество альтернатив рекламных решений, из которых выбирают лучшую. По этой причине они настроены весьма скептически к централизации только в одних руках различных коммуникационных направлений. Не доверяя единственному исполнителю, клиенты (в частности крупные) поручают выполнение требуемой рабо-

ты, связанной с интеграцией, первым делом, собственному штату. Часть даже утверждает, что рекламные агентства никогда не будут иметь лучшие результаты в «не рекламных» направлениях коммуникаций, потому как эта работа для них не профильная [1]. И, к тому же, такая схема снижает конкуренцию среди нескольких поставщиков за самую лучшую рекламную идею.

Третья схема. Эту схему впрямую было бы назвать «без помощи со стороны» [1]. По сути, она основывается на мнении сотрудников туристических предприятий, которые допускают, что они сами обладают достаточными профессиональными знаниями и навыками для того, чтобы разработать и реализовать программы ИМК. Однако имеющаяся практика говорит об обратном: такое управление программами приводит к тому, что различные составляющие маркетинговых коммуникаций плохо скоординированы между собой. Из-за этого не выполняется основное и обязательное требование успешной работы всей системы ИМК – полная взаимосвязь всех элементов системы. В результате, туристическое предприятие несет не только финансовые, но и качественные убытки.

Как можно заметить, ИМК – относительно новое направление работы всей рекламной индустрии, которое требует дальнейшего совершенствования, в том числе и в вопросах организации работы. Поэтому выделим ключевые направления совершенствования такой работы:

- улучшение коммуникации и распределение обязанностей по выполнению поставленных целей среди персонала производителя;
- улучшение взаимодействия различных функциональных отделов в головных рекламных агентствах, отвечающих за выполнение поставленных клиентом задач, которые предлагают все или большинство необходимых коммуникационных средств;
- улучшение организации совместной работы и обучение навыкам работы в новых условиях персонала, как рекламного агентства, так и клиента (туристическую компанию) [2].

В настоящее время также существует проблема повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, эта проблема становится все более актуальной в Республике Беларусь по мере увеличения числа туристических компаний, которые используют их в своей маркетинговой деятельности. Для того чтобы создать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо обеспечить выполнение всех обязательных условий, одним из которых, является формирование положительного информационного образа организации.

Так как количество туристических компаний в Республике Беларусь в последнее время стремительно растет, то одной из наиболее важных проблем для туристической отрасли является высокий уровень конкуренции. Это объясняется тем, что открытие такого бизнеса требует небольшие стартовые инвестиции, минимальное количество персонала и носит довольно простой вид деятельности. Однако бизнес в этой отрасли сопровождается достаточным количеством рисков.

Для решения сформулированных проблем применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере туристических услуг в Республике Беларусь разрабатывается комплекс необходимых мероприятий.

1. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – М.: РИОР Инфра-М, 2018. – 185 с.

2. Использование новых технологий в формировании имиджа региона: интегрированные маркетинговые коммуникации: материалы рег. науч.-практ. конф., 27 нояб. 2008 г., Омск. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2009. – 131 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУФК