

## ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ОДИН ИЗ СОВРЕМЕННЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

*Леонова М.А.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В связи с обострившейся ситуацией на рынке туристических услуг, обусловленной непростыми экономическими условиями, огромную роль в деятельности организаций играет продвижение туристического продукта. Основной целью предприятий индустрии туризма и гостеприимства является получение прибыли через максимальное удовлетворение потребностей клиентов. Для этого туристическим предприятиям необходимо увеличивать количество реализуемых туров и, следовательно, уделять особое внимание политике продвижения туристического продукта. Для продвижения продукта на рынок применяется комплекс маркетинговых коммуникаций. Чаще всего под комплексом маркетинговых коммуникаций подразумевают четыре средства воздействия на потребителей: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и персональные продажи.

Все средства воздействия на потребителей подразделяют на личные и безличные. К личным относят персональные (личные) продажи, связи с общественностью. К безличным относят стимулирование сбыта и рекламу [1]. В рамках осуществления деятельности организации продвижение и реализация туристического продукта тесно взаимосвязаны, так как каждый из этих процессов направлен на достижение цели предприятия. Процесс реализации туристических услуг можно разделить на три этапа: предпродажный, продажу и послепродажное обслуживание. Каждый из этих этапов играет особую роль в продвижении туристического продукта.

На предпродажном этапе компания может использовать все четыре основных элемента комплекса маркетинговых коммуникаций. С помощью рекламы компания информирует потребителей о себе и своих продуктах, побуждает потенциального клиента к взаимодействию. Применяя различные методы стимулирования сбыта, туристическая компания стремится увеличить количество реализуемых туров за счет различных купонов, конкурсов, зачетных талонов, скидок, бонусов и распродаж. С помощью связей с общественностью предприятия решают такую задачу, как обеспечение благожелательного имиджа организации, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений [2]. Что касается личных продаж, то на данном этапе этот элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает подготовку к контакту с потенциальным клиентом. Чаще всего на предпродажном этапе выполняется сбор и анализ полученной (доступной) о клиенте информации, определяется стратегия личной продажи (стандартная или гибкая) в зависимости от информированности, желаний и возможностей клиента, осуществляются телефонные звонки потенциальному клиенту с целью установления контакта и выявления его предпочтений. От профессионализма персонала на этапе предпродажного обслуживания напрямую зависит результат политики продвижения туристического продукта.

На втором этапе чаще всего применяются исключительно личные продажи, а вот на этапе послепродажного обслуживания компании могут формировать дополнительный спрос с помощью рекламы (электронной или иной рассылки), а также за счет различных методов снижения цены, используя стимулирование сбыта.

Непростая экономическая ситуация в стране влияет не только на спрос, но, как следствие, и на политику продвижения туристического продукта на рынок. Проанализировав различные средства массовой информации, можно сделать вывод, что туристические компании значительно снизили свои затраты на рекламу и иные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Но для того чтобы эффективно работать даже в условиях экономических спадов и снижения спроса на реализуемые услуги, туристические компании должны рационально распределять и перераспределять свои средства, в том числе и в отношении политики продвижения туристического продукта.

Политика продвижения туристического продукта (коммуникационная политика) – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.

Иными словами, коммуникационная политика – это совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг.

Большинство компаний, осуществляющих деятельность в сфере туризма, в своей коммуникационной политике постоянно используют рекламу и личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью применяются значительно реже и далеко не всеми туристическими компаниями. Чаще всего это обусловлено необходимостью привлечения значительных материальных и временных ресурсов.

Реклама также требует существенных материальных вложений, однако является неотъемлемой частью коммуникационной политики основной массы компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере туризма и гостеприимства. В то же время необходимо отметить, что компаний, размещающих свои рекламные объявления в газетах и других печатных средствах массовой информации, с каждым годом становится все меньше и меньше, это обусловлено рядом факторов. Основными из них являются: высокая стоимость, невысокая эффективность, возможность бесплатного (относительно недорогого) размещения объявлений в сети Интернет, продвижение туристического продукта посредством социальных сетей.

Каждая из существующих на рынке компаний самостоятельно определяет для себя те средства продвижения туристического продукта, которые, на ее взгляд, являются наиболее приемлемыми в конкретный отрезок времени. Если между рекламой, связями с общественностью и стимулированием сбыта компании могут выбрать для себя что-то наиболее удовлетворяющее требованиям коммуникационной политики, то такой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, как личные продажи, используют все организации без исключения. Это обусловлено тем, что личные продажи являются единственным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающимся продажей туристического продукта.

Стоит отметить, что каждый из представленных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций имеет свои плюсы и минусы. Однако, учитывая современную ситуацию на рынке, личные продажи имеют ряд существенных преимуществ. Основными из них являются:

- возможность сотрудника компании приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей;
- концентрация на четко определенном сегменте рынка;
- удержание постоянных потребителей, формирование лояльности клиентов;
- использование личной, индивидуализированной коммуникации, которая позволяет специалисту адаптировать сообщение к специфическим нуждам потребителя.

Качественная организация личной продажи способствует значительному снижению размера издержек, не приносящих результата, в сравнении с использованием других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций (рекламы, связей с общественностью или стимулирования сбыта), и эффект презентации может быть оценен сотрудником компании немедленно в силу наличия непосредственной и достоверной обратной связи [3].

Личные продажи являются эффективным средством продвижения туристического продукта, так как именно в процессе прямого взаимодействия между сотрудником туристической организации и клиентом могут быть установлены доверительные отношения, способствующие дальнейшему взаимовыгодному сотрудничеству. Кроме того, в случае осуществления качественного обслуживания довольный клиент становится дополнительным средством продвижения продукта, не требующим привлечения большого количества дополнительных ресурсов.

В то же время качество обслуживания туристов в процессе осуществления продажи в различных компаниях существенно отличается. Это зависит в первую очередь от профессиональной компетентности персонала организации. В то же время при реализации туристических услуг необходимо учитывать их особенности: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению. Таким образом, каждый клиент туристической компании получает уникальную услугу, и от качества всех составляющих (в том числе и процесса продажи) напрямую зависит возможность последующего взаимодействия с туристом и установления длительных взаимовыгодных отношений.

Представители отечественных туристических компаний часто отмечают, что возможность долгосрочного сотрудничества с туристом во многом зависит не столько от удовлетворенности, сколько от качества обслуживания клиента в процессе продажи и послепродажного обслуживания.

Еще одним подтверждением того, что именно процесс продажи играет одну из ключевых ролей в формировании лояльности клиента, является двадцатимесячное исследование, проведенное американскими учеными, в котором приняли участие 1356 клиентов банков. Им задавали вопросы о том, насколько они довольны своим банком и будут ли они рекомендовать его своим друзьям. Анализ результатов показал: если клиент сталкивался с проблемой, и она была успешно разрешена, степень его удовлетворенности банком повышалась на 22 %, а его готовность рекомендовать этот банк знакомым повышалась на 58 %. И наоборот, если проблема клиента решалась плохо, общий уровень удовлетворенности опускался на 31 %, а его готовность рекомендовать этот банк другим людям снижалась почти на 16 %. Клиенты, которым пришлось дважды жаловаться по одной и той же причине, оценивали данное предприятие очень низко. И хотя их проблема оба раза была успешно разрешена, уровень общей удовлетворенности опускался в среднем на 51 %, а готовность рекомендовать эту организацию друзьям снижалась на 47 % по сравнению с оценками, сделанными до возникновения проблемы [4]. Из этого следует, что клиенты уважают те компании, которые сумели успешно разрешить все возникшие у них проблемы, связанные с обслуживанием. Клиенты никогда не будут сотрудничать с организацией, если после возникновения у них проблемы и успешного ее разрешения им придется опять с ней столкнуться в следующий раз. В данном случае клиент будет потерян навсегда, и говорить об эффективном продвижении продукта на рынок будет очень сложно. Вот почему такую важную роль в современном продвижении туристического продукта отводят именно личным продажам. В случае возникновения дополнительных вопросов или разногласий только в процессе продажи квалифицированный персонал компании сможет создать такую обстановку, при которой клиенты с большей охотой будут задавать вопросы, рассказывать о возникших сомнениях или претензиях.

Еще одной отличительной особенностью личных продаж в рамках продвижения туристического продукта является то, что только с их помощью возможно собрать информацию о реакции и впечатлениях клиентов. Учеными доказано, что почти 70 % клиентов, столкнувшихся с проблемами при использовании товаров или услуг, не обращаются с этой проблемой к организации, в которой он был приобретен. То есть, не осуществляя сбор информации об удовлетворенности клиентов самостоятельно в процессе послепродажного обслуживания, компания никогда не сможет качественно работать, удовлетворяя потребности своих клиентов.

Для осуществления качественного продвижения туристического продукта и обслуживания туристов, сотрудникам необходимо совершенствовать свои профессиональные умения и навыки: быстрое и качественное установление контакта, выявление потребностей, представление туристического продукта и преодоление возможных возражений. Каждое из этих умений требует соответствующей подготовки и развития личностных качеств и свойств.

Модернизация и усовершенствования в области личных коммуникаций в сфере туризма осуществляются по четырем направлениям: использование пакетного подхода в предложении услуг, наращивание эффекта личного присутствия, использование специализированного персонала и механизма обратной связи. Предприятия индустрии туризма и гостеприимства в Республике Беларусь преимущественно используют пакетный подход в предложении услуг. Проблему привлечения специализированного персонала можно решать с помощью привлечения временных внештатных сотрудников. Механизм обратной связи является одним из ключевых факторов успеха компаний. Получить конкурентные преимущества перед другими организациями в данном направлении возможно только посредством качественно организованного послепродажного обслуживания. Для наращивания эффекта личного присутствия, а также для совершенствования работы по остальным направлениям туристические компании могут воспользоваться услугами сторонних организаций, деятельность которых направлена на оказание образовательных услуг в области продаж.

С целью совершенствования личных продаж ведущими тренинговыми центрами разрабатываются обучающие программы, семинары и тренинги. Эти занятия дают возможность получить не только теоретические знания, но и позволяют овладеть практическими навыками для работы с клиентами. Кроме того, специалисты в области продаж рекомендуют начинающим менеджерам и иным сотрудникам компаний, осуществляющих непосредственное взаимодействие с клиентами, проводить постоянный мониторинг своей деятельности с целью выявления проблем и возможностей для совершенствования своей работы. Основными вопросами являются анализ своей деятельности на этапе установления контакта, выявления потребностей, представления продукта, работы с возраже-

ниями клиента и установившегося контакта (насколько доверительными стали отношения между сотрудником и его клиентом).

Таким образом, личные продажи в рамках продвижения туристического продукта, играют огромную роль и имеют существенные преимущества, в первую очередь связанные с оптимизацией затрат на продвижение туристического продукта. Вторым существенным преимуществом является возможность предложения более качественной услуги в сравнении с иными компаниями, реализующими аналогичные туры, в случае если в компании работают высококлассные специалисты. А также только качественно организованный процесс личной продажи позволяет выявлять реальные потребности туристов, устанавливать долгосрочные взаимовыгодные отношения и постоянно совершенствовать туристический продукт без привлечения существенных материальных ресурсов. Только в этом случае компания не только будет эффективно работать на рынке, невзирая на непростые экономические условия, но и сможет получать дополнительные продажи за счет качественной работы со своими туристами.

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 303 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 656 с.
3. Могильницкая, Г.О. Маркетинг: учеб. пособие / Г.О. Могильницкая. – Минск: Изд. ТПУ, 2000. – 28 с.
4. Холл, Д. Правила маркетинга Procter & Gamble: пер. с англ. С. Прошаков, Д. Холл, Дж. Стэмпл. – М.: Росмен-Пресс, 2004. – 272 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

*Лещенко В.С.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В последние годы очень быстро развивается бизнес с использованием интернета. Использование Интернета для ведения бизнеса, в значительной степени связано с появлением и развитием службы WorldWideWeb, появившейся немного более десятилетия назад, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громадное число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний.

Одним из видов использования современных технологий является интернет-маркетинг.

*Интернет-маркетинг* можно определить как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде сети Интернет [1, с. 121].

Сегодня в сети можно обнаружить самые различные формы институционализации коммуникативной среды, которые, однако, вполне поддаются классификации. Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Причем эффективность такого продвижения позволяет говорить о формировании нового маркетингового инструментария, кардинально отличающегося от традиционных методов продвижения и на равных конкурирующего с традиционной практикой маркетинга [2, с. 120–121].

1. Социальные сети (Social Networking Services) представляют собой интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций. Интернет-маркетинг при продвижении продукции здесь ориентируется на следующие маркетинговые возможности социальных сетей:

- содержащуюся в профилях пользователей индивидуальную информацию (возраст, место жительства, интересы, образование, хобби и т. д.);
- возможность пользователей посещать страницы других пользователей и формировать общественное мнение о товарах, услугах и компаниях;
- возможность пользователей делиться между собой полезной информацией и формировать сетевые объединения (группы) по интересам и т. д.