

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ PR-МЕТОДОВ В КОМПЛЕКСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ТУРОПЕРАТОРА

И.В. Воробьева, канд. культурологии, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, дабы обеспечить эффективное использование имеющихся ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Ситуационный анализ помогает проанализировать внутреннюю и внешнюю сферы деятельности туристского предприятия, что позволяет выработать конкурентную стратегию развития предприятия в условиях рыночной экономики.

SWOT-анализ – это оперативный диагностический анализ состояние фирмы и ее среды, который осуществляется с целью выявления потенциала силы (S) потенциала слабости (W), установления возможностей (O), предоставляемых организации внешней средой, а также выявление угроз (T) для фирмы со стороны внешней среды. В ходе этого анализа проверяется, в какой области компания конкурентоспособна, а в какой нет. Процедура проведения SWOT-анализа в общем виде сводится к заполнению матрицы, в которой отражаются и затем сопоставляются сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволяет четко определить, какие шаги могут быть предприняты для развития компании, и на какие проблемы необходимо обратить особое внимание. Данная матрица предоставляет руководителям компании структурированное информационное поле, в котором они могут стратегически ориентироваться и принимать решения. SWOT-анализ деятельности ООО «ИнтерХолидейСервис» представлен в таблице.

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
<ul style="list-style-type: none"> – официальное представительство туроператора с успешным опытом работы на туристическом рынке; – налаженная система отношений со стратегическими партнерами; а также высокие комиссионные для агентств и разработанная бонусная система; – собственные принимающие компании или представители на всех направлениях; – эффективная работа фирменного офиса компании; – качественный турпродукт, широкий ассортимент предлагаемых услуг; – хорошие отзывы потребителей о работе ООО «ИнтерХолидейСервис»; – Узнаваемый бренд; – широкий спектр туристических направлений; – профессионализм и ответственность менеджеров; – гибкая ценовая политика, система накопительных дисконтных карт. – возможность сегментирования клиентов по интересам и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> – высокие цены относительно основных конкурентов; – зависимость успешности бизнеса от сезонов года; – неразвитость направления внутреннего туризма; – сбои в работе ONLINE бронирования; в работе сервера сайта, являющегося основным инструментом продаж; – часто неактуальная информация на сайте; – Недостаточность вылетов из регионов; – высокая арендная плата, обусловленная местоположением; – постоянный рост числа фирм-конкурентов. – недооценка значимости проведения постоянных маркетинговых исследований; – отсутствие специалистов по коммуникационной политике фирмы (PR, маркетингу, рекламе); – пренебрежение использованием новейших технологий в сфере продвижения продуктов, формировании имиджа, укрепления репутации
Возможности (O):	Угрозы (T):
<ul style="list-style-type: none"> – постоянный рост выездного туризма на 4–5 %; – разорение и уход с рынка конкурирующих компаний в связи с финансовым кризисом; – развитие региональных аэропортов, появление новых маршрутов; – развитие Интернет технологий; – увеличение количества мобильных клиентов, способных напрямую бронировать туры туроператоров; – усиливающийся спрос на туры в Европу, США и другие неплывные направления; – увеличение численности в потребительской среде независимых групп потребителей – горнолыжников и любителей экскурсий; – совершенствование технологии продаж, обучение кадров на семинарах. – предложение новинок к началу сезона (исходя из пожеланий клиентов, выявленных в процессе маркетинговых исследований). – обслуживание дополнительных групп потребителей; – освоение новых рекламных технологий и увеличение роли PR в продвижении услуг туроператора 	<ul style="list-style-type: none"> – снижение спроса на туристические услуги; – снижение глубины продаж турпродуктов, усиливающийся спрос на last minute («горящие») туры; – рост доллара и евро; – снижение количества авиаперевозок; – превышение предложенных чартерных программ над величиной спроса; – усиление «информационной» войны между туроператорами; – падение объемов реализации услуг в связи с изменением вкусов потребителей; – усиление позиций международных туристических корпораций; – усиление конкуренции, рост налогов в отрасли; – кризисы: политические конфликты, природные бедствия в странах по основным направлениям; – спад в экономике

На основании проведенного анализа маркетинговых коммуникаций ООО «ИнтерХолидейСервис» и комплексного SWOT-анализа деятельности фирмы автором работы предложен ряд рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии фирмы путем внедрения PR-технологий для минимизации угроз фирме и повышения эффективности. Хорошее отношение общественности – величайшее преимущество организации, какое только у нее может быть. Положительно настроенная по отношению к фирме и хорошо информированная общественность является одним из решающих факторов выживания фирмы.

Большинство приемов PR связаны с прессой, так как личная коммуникация не может быть осуществлена со всей общественностью, а только с ее частью, конкретной аудиторией, поэтому компании заинтересованы в сотрудничестве со СМИ для трансляции необходимой информации целевым аудиториям. При обилии качественных специальных мероприятий, проводимых организацией (семинары, мастер-классы), отсутствует их освещение в СМИ, а значит, степень информированности о событиях в среде существующих и потенциальных клиентов и партнеров довольно низкая. Таким образом, мы считаем целесообразным в качестве первой рекомендации предложить целенаправленную работу по налаживанию коммуникаций с журналистами – формирование пула журналистов и приглашение их на значимые мероприятия.

Кроме того, не обойтись без одного из главных и наиболее распространенных PR-документов – пресс-релиза. Для каждого СМИ пресс-релиз пишется отдельно и не содержит прямого призыва к покупке услуг конкретной туркомпании, скорее, это информация, посвященная теме туризма или какой-то конкретной стране, либо анонс предстоящего специального события туроператора. Пресс-релиз должен быть оформлен по всем правилам данного вида PR-документов (фирменный бланк организации, наличие контактных данных и контактного лица, принцип «перевернутой пирамиды», единство времени и места и др.). Как уже подчеркивалось ранее, вся информация предоставляемая в СМИ, должна быть актуальной и значимой, что необходимо для создания и поддержания репутации надежного и своевременного источника информации. Данный принцип касается не только пресс-релизов, но и всех других материалов, предоставляемых в СМИ (бэкграундеры, знаменательные статьи, кейс-истории).

Следующие рекомендации касаются области web-коммуникаций. Неоспоримым преимуществом для компании является возможность пользоваться официальным сайтом туроператора ООО «ИнтерХолидейСервис», который грамотно разработан, четко структурирован и полностью обслуживается офисом. Но, при всей эффективности, стоит осваивать более прогрессивные интернет-технологии, а именно – использование социальных сетей и блогосферы. Освоение блогосферы для туроператора можно рассматривать в двух аспектах: первый – размещение корпоративного блога ООО «ИнтерХолидейСервис», который создается, скорее, для неофициального общения с аудиторией. Здесь будут уместны качественные PR-тексты туристической направленности – рассказы о путешествиях, важные «мелочи» при подготовке к поездке, новости туристического бизнеса и др.

Следующий аспект – сотрудничество с блоггерами или «лидерами мнений», которые теперь воспринимаются как потенциально интересная аудитория для приглашения на пресс-мероприятия, пресс-туры. Для того чтобы эффективно работать с блоггерами, необходимо для начала определить список тех, кто потенциально интересен компании. Регулярно знакомиться с содержимым дневников каждого из блоггеров, чтобы знать тональность его постов и его предпочтения. Приглашать блоггеров на мероприятия необходимо не стандартным официальным письмом, а оптимально готовить индивидуальный текст, где раскрыть, почему ему может быть интересно на мероприятии компании. Положительные посты блоггера, не являющегося сотрудником компании-туроператора, о пресс-туре, организованном ООО «ИнтерХолидейСервис», а также позитивные отзывы о качестве обслуживания вызовут больше доверия у потенциальных клиентов-пользователей он-лайн ресурсов, нежели доклад официального представителя компании.

Неоспоримым преимуществом для организации может стать грамотно организованная группа на сайтах социальных сетей, необходимая для неофициального общения с целевыми группами общественности. При этом важным фактором успеха будет являться своевременное обновление информации, регулярные ответы на запросы пользователей и постоянное инициирование интересных и актуальных обсуждений. Официальный представитель компании должен быть среди администрации группы и быть постоянно на связи. Впрочем, это утверждение актуально для любой PR-активности компании в web 2.0. Кроме того, для привлечения потенциальных клиентов целесообразно проведение выступлений на форумах тематических сайтов путешествий. Если целенаправленно отслеживать и отвечать на вопросы «А где бы мне отдохнуть этим летом?», то можно создать потребительский интерес к направлениям, предоставляемым конкретным туроператором.

Таким образом, проанализировав специфику маркетинговых коммуникаций ООО «ИнтерХолидейСервис», автор данной работы пришел к выводу, что основным средством продвижения своего туристического продукта компания выбирает различные виды рекламных коммуникаций, пренебрегая менее затратными в большинстве случаев инструментами PR-продвижения. Поскольку в настоящее время уровень доверия к рекламным сообщениям у общественности значительно снизился, компании необходимо находить новые пути налаживания коммуникаций с клиентами. Вследствие чего были предложены рекомендации по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций данной организации по средствам внедрения PR-инструментов, которые при минимальных затратах будут способствовать достижению важной цели – установлению долгосрочных и доверительных отношений с главными целевыми группами общественности – СМИ, клиентами, партнерами.