

- владеть основами управления и самоуправления;
- владеть искусством делового общения.

Можно сказать, что к основным задачам предприятия относится организация внутрифирменного непрерывного развития как управленцев, так и всего персонала.

Современное экономическое состояние отечественных предприятий туристской индустрии оставляет желать лучшего, поэтому значительные инвестиции в развитие персонала своего предприятия не должны быть единичными случаями.

Очевидно, наличие квалифицированного персонала, который умело применяет современные инструменты управления, является существенным преимуществом, которое способствует обеспечению конкурентоспособности туристской фирмы в современных экономических условиях.

Неоднократно указывалось, что все управленческие решения, приводящие предприятие к высокой эффективности, принимаются внутри него, а их авторы – это руководители и сотрудники. Сотрудники фирмы знают «узкие места» и должны их устранять. Поэтому для получения высокого результата необходимо должное внимание уделить непосредственно развитию трудовых ресурсов. Зависимость качества использования логистических приемов от уровня квалификации персонала позволяет повысить качество обслуживания клиентов. В условиях современного туристского рынка это особенно актуально.

1. Логистика: учеб. пособие/ под ред. Б.А.Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 327 с.
2. Немов, Р.С. Психологический словарь-справочник / Р.С. Немов. – М.: Владос-Пресс, 2004. – 259 с.
3. Квартальнов, В.А. Туризм: теория и практика: избранные труды / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 5 т.
4. Плотников, В.В. Эффект логистической интеграции: монография / В.В. Плотников. – М.: Научная книга, 2002. – 104 с.
5. Титюхин, Н.Ф. Управление логистическими процессами через CRM-систему / Н.Ф. Титюхин // Логинфо, 2002. – № 3. – С. 21–23.
6. Гвозденко, А.А. Логистика в туризме: учеб. пособие / А.А. Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИЗМЕ И ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Щерба А.А.,

Енишин М.М., канд. филос. наук, доцент,

Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры»,

Республика Беларусь

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций.

Маркетинг рассматривает коммуникацию как комплексную систему рыночного взаимодействия с общественными кругами, связанную с движением товара, объемом информации, технологиями, знаниями, опытом [8].

Систему маркетинговых коммуникаций можно разделить на два основных элемента: мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Мероприятия по СТИС обращены к покупателю, которому уже знаком товар и они не связаны напрямую с его потребительскими свойствами. Они содействуют расширению продажи услуги, уже не считающиеся новинкой, способствуют его распространению среди новых сегментов покупателей, побуждают к повторным покупкам.

Одни мероприятия СТИС направлены на покупателей, другие на продавцов или посредников в целях повышения их активности на рынке и расширения круга покупателей [2].

Стимулирование, ориентированное на потребителя – комплекс мероприятий, направленных на покупателя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличения частоты потребления услуги.

Стимулирование ориентированное на продавца – комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для ускорения оборота и увеличения объема продаж туристических услуг [9].

Мероприятия по ФОС, как правило, обращены к потенциальному покупателю, знакомят его с новой услугой. Данные мероприятия информируют покупателя о товаре, его особенностях, экономических параметрах, цене, дополнительных услугах, надежности самого продавца, его репутации и достижениях. Такую информацию можно донести, в первую очередь, через рекламу, она является основным элементом ФОС, а также выставки, ярмарки, симпозиумы, конференции, семинары, доклады и т. д. [2].

Для того чтобы выполнить задачу по более полному удовлетворению спроса, работникам туризма следует досконально изучить особенности спроса на туристические услуги. Знание основных закономерностей изменения потребительского спроса позволит установить правильное соотношение между предложением и спросом туристических услуг. Соблюдение правильных пропорций между предложением и спросом ведет к экономии материальных затрат и создает благоприятные условия для высоких темпов развития.

С помощью инструментов маркетинга мы можем воздействовать на изменение потребительских предпочтений посредством мероприятий по формированию спроса. Однако при этом следует учитывать закон спроса, согласно которому при прочих равных условиях спрос на товары в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены [5].

Спрос на туристические услуги является динамическим экономическим явлением, в котором происходят непрерывные сдвиги и изменения. Цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого продукта, но существуют и другие факторы, которые влияют на покупки. Они называются неценовыми детерминантами, к ним относится величина национального дохода и его распределение между отдельными членами общества, численность населения, его половозрастной состав, потребительские вкусы и предпочтения, уровень цен на сопутствующие услуги и услуги-заменители и др.

Существенное влияние на спрос оказывает сезонность потребления туристических услуг. Сезонные колебания спроса на отдельные виды услуг связаны с объективной необходимостью пользоваться теми или иными услугами в определенный период года.

Главным элементом мероприятий по ФОС является реклама. Она представляет собой основной элемент в системе маркетинговых коммуникаций. П.Д. Беннетт в словаре маркетинговых терминов определяет рекламу как «любую платную форму презентации и продвижения идеи, товара или услуги определенным способом». Это определение стало широко принятым в мировой литературе [1]. Его также использовали Ф. Котлер, Г.В. Скотт, Ф. Блинель, Р.С. Вайнер и другие.

Реклама играет главную роль во всей коммуникационной системе, одновременно она информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д. [3, 4].

Среди множества критериев классификации рекламы два имеют особое значение. Это предмет рекламы и способ ее финансирования. С точки зрения предмета можно выделить рекламу продукта и рекламу фирмы. Способ и источники финансирования позволяют выделить индивидуальную рекламу, где все расходы полностью несет

отправитель сообщения, и совместную рекламу, в финансировании которой принимают участие несколько или даже множество организаций [1].

Реклама наиболее эффективна, когда люди подвергаются ее воздействию в моменты наибольшего восприятия информации о продукте. Данный момент называется апертурой. Каждый потребитель характеризуется идеальной точкой во времени и пространстве, где он может получить рекламное сообщение. Для наибольшей эффективности реклама должна быть показана потребителю именно в этих критических точках [7].

В литературе выделяют две основные теории рекламы. Согласно первой, первичной задачей маркетинговых коммуникаций является создание осведомленности, заинтересованности и желания в сознании потенциальных потребителей, действия следуют за этим. Эта классическая теория более известная как AIDA, была разработана в 50-е годы XX века, часто ее называют «моделью убеждения» [6].

Согласно второй теории рекламы, люди не всегда действуют столь логично. Мы можем знать все о товарах, которые никогда не покупаем. Наоборот, существуют товары, которые приобретаются случайно или под воздействием момента, так как было сделано специальное предложение. Только после того как приобрели его и используем, мы начинаем обращать серьезное внимание на его рекламу и формировать к нему некое отношение. Эта теория называется «моделью участия», так как подчеркивает необходимость привлечения потребителей к товару или услуге любыми доступными средствами.

Существует большое количество средств размещения рекламы. В практике туризма чаще всего используют следующие:

- Реклама в прессе.
- Реклама на телевидении.
- Реклама на радио.
- Наружная реклама.
- Реклама в Интернете.

Выбор средства размещения рекламного сообщения зависит от цели, которой планируется достичь посредством рекламной компании и способа ее финансирования. При разработке макета следует учитывать законы дизайна рекламного сообщения и знать основные особенности средств размещения рекламы.

Для того чтобы успешно торговать на рынке, необходимо уметь ознакомить потенциальных покупателей с предлагаемыми услугами, сформировать у потребителей спрос и реализовать целую систему мер по активизации и стимулированию сбыта. Другими словами, надо умело организовать систему ФОССТИС – формирования спроса и стимулирования сбыта. Сила маркетингового давления зависит от первичного уровня спроса, т. е. уровня спроса существующего на рынке без мероприятий по ФОС. Чем он выше, тем меньше средств и усилий требуется на продвижение, при этом следует также учитывать особенности спроса на конкретный продукт [5].

Для того чтобы изучить влияние маркетинговых коммуникаций, а в частности рекламы, на изменения спроса было проведено исследование, которое заключалось в том чтобы последовательно оценить и проанализировать влияние на спрос трех основных факторов: цены, затрат на рекламу и сезонности.

На первом этапе рассматривалась зависимость спроса на туристические услуги от цены, для этого использовался показатель эластичности спроса (см. рисунок 1).

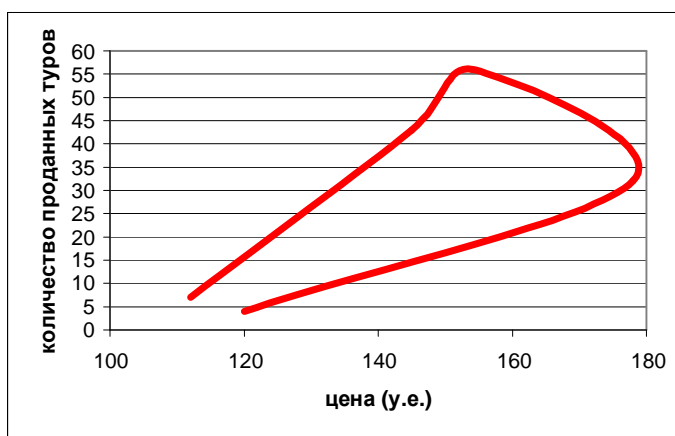


Рисунок 1 – Изменение спроса под влиянием цены на тур

На рисунке видно, что кривая спроса на туристические услуги летом противоречит закону спроса. Даже с увеличением цены до августа спрос растёт, а в сентябре резко падает, несмотря на снижение цены. Исходя из этого, можно сделать вывод, что спрос на туристические услуги в летние месяцы абсолютно неэластичен по цене.

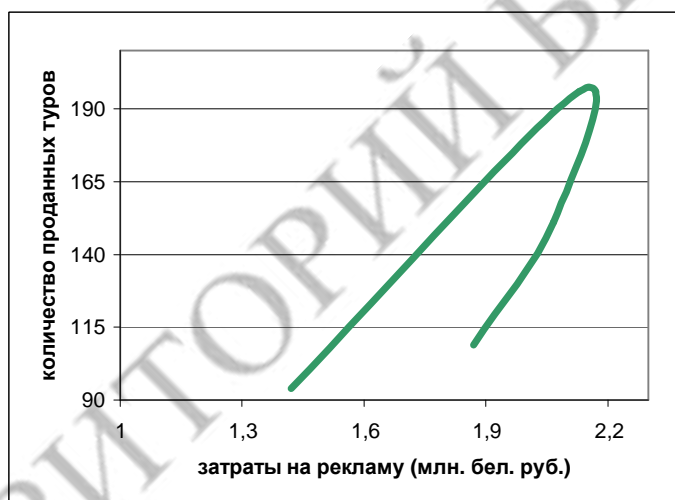


Рисунок 2 – Изменение спроса на туристические услуги, под влиянием затрат на рекламу

На следующем этапе рассматривалась зависимость спроса от расходов на рекламу. В течение всего рассматриваемого периода расходы на рекламу были примерно одинаковыми и находились в диапазоне от 1,42 до 2,13 млн бел. руб. Данную зависимость можно посмотреть на рисунке 2. На данном графике кривая спроса сначала постепенно растёт в соответствии с ростом расходов на рекламу, но затем, несмотря на высокие затраты, спрос падает. Следовательно, можно сделать вывод, что затраты на рекламу незначительно влияют на спрос в летние месяцы.

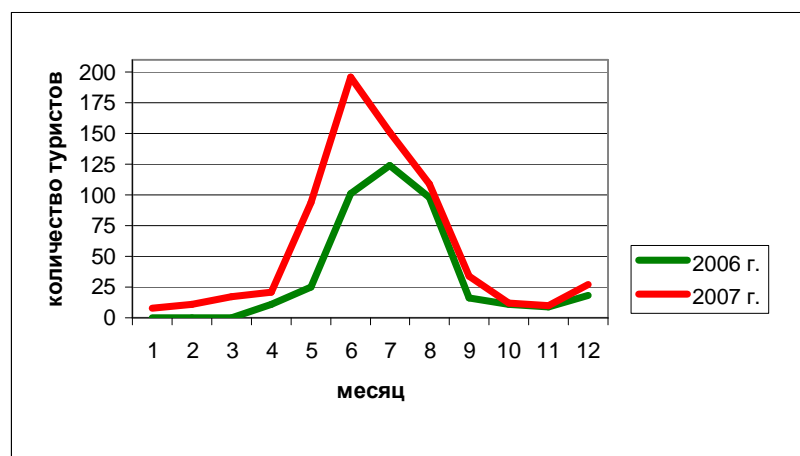


Рисунок 3 – Кривая спроса на туристические услуги

На третьем этапе рассматривалась зависимость спроса от фактора сезонности (см. рисунок 3). На графике отчетливо прослеживается, что в течение года покупательский спрос на туристическом рынке имеет один «пик», до и после которого отчетливо прослеживаются глубокие спады. Следует отметить, что с начала года спрос возрастает постепенно, а в конце апреля – начале мая наблюдается резкое увеличение спроса на туристические услуги. Исходя из данного графика видно, что эта ситуация достаточно точно повторяется год от года, отклоняясь исключительно вместе с колебаниями погоды.

Таким образом, спрос на туристические услуги приурочен ко времени массовых отпусков, что ведет к аритмии туристического бизнеса. И в периоды пика на него не оказывают существенного влияния рекламные усилия и изменение цены на тур.

1. Виктор, Я.В. Продвижение / Ян.В. Виктор. – Харьков: Гуманитарный центр, 2003. – 478 с.
2. Горнак, А.А. Формирование спроса и стимулирование сбыта в системе маркетинга / А.А. Горнак // Академия управления при Президенте Респ. Беларусь, каф. внешнеэкон. деятельности. – Минск: Акад. упр. при Президенте РБ, 1995. – 16 с.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
4. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб пособие / А.П. Дурович. – Минск: Белорус. дом печати, 2003. – 253 с.
5. Зозулев, А.В. Сегментирование рынка / А.В. Зозулев. – Харьков: Студцентр, 2003. – 230 с.
6. Камминз, Д. Стимулирование сбыта / Джулиана Камминз. – 2-е изд. – М.: имидж-Контакт: Инфра-М, 2003. – Ч. XI. – 307 с.
7. Реклама: принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 2-е изд., испр. – СПб. И др.: Питер, 1999. – 735 с.
8. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 2-е изд. – Москва: Дамков и К, 2007. – 303 с.
9. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход: пер. с англ. / П.Р. Смит. – Киев: Знання-прес, 2003. – 796 с.
10. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Анри Дейян, Анни и Лоик Троядек. – М.: Прогресс. Универс, 1994. – 189с.