DOI: 10.17117/na.2016.05.01.169

<http://ucom.ru/doc/na.2016.05.01.169.pdf>

Поступила (Received): 24.05.2016

Налчаджи Т.А., Махов И.Ю.

Маркетинговые коммуникации в сфере туристских услуг

Nalchadzhi T.A., Makhov I.Yu.

Marketing communication in the sphere of tourism services

В статье рассмотрены основные аспекты организации маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе, дается определение туристического маркетинга, уточняются его специфические особенности, выявлены факторы, влияющие на формирование системы маркетинговых коммуникаций. Обосновано значение личных продаж

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, туристический маркетинг, конкуренция, личные продажи

In article the basic aspects of marketing communications in the travel business, tourism marketing definition, clarify its specific characteristics identified factors influencing the formation of a system of marketing communications. The significance of personal sales

Key words: marketing communications, tourism marketing, competition, personal sales

Налчаджи Татьяна Александровна

Кандидат экономических наук, доцент
Кабардино-Балкарский государственный
университет им Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Nalchadzhi Tatyana Alexandrovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kabardino-Balkar state university named H.M.
Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Махов Ислам Юрьевич

Магистрант
Кабардино-Балкарский государственный
университет им Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Makhov Islam Yurievich

Master
Kabardino-Balkar state university named H.M.
Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

В связи с необходимостью развития внутреннего и въездного туризма, а также с усилением конкурентной борьбы на туристическом рынке, в настоящее время усиливается роль системы маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности туристических агентств или системы продвижения туристских услуг.

Говоря о значении маркетинга в сфере туризма, американский специалист М. Морган отмечает: «Туризм требует не просто маркетинга. Он должен стремиться сделать достопримечательности более привлекательными. Это означает сохранение и обустройство природных туристских объектов. В конечном итоге именно уникальное культурное наследие, дикая природа или красота пейзажа в первую очередь привлекают туристов» [45]. В этом определении подчеркивается государственная значимость маркетинга туризма.

Определение туристического маркетинга, исходя из вышесказанного, могло бы быть следующим: туристический маркетинг – это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, – выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также на определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристическими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Для полноценного маркетинга туристической компании, фирма в обязательном порядке должна не только разрабатывать хорошие услуги и устанавливать на них привлекательную цену, но и иметь непрерывную коммуникационную связь, как с уже существующими, так и с потенциальными клиентами. Это выполнимо лишь тогда, когда туристическое агентство играет роль своеобразного источника коммуникаций, который, в свою очередь, генерирует различные средства продвижения информации о предлагаемых услугах на рынок.

Естественно, в туристическом бизнесе процессы коммуникации не отдаются на волю случая. Сами собой услуги на рынке не продвигаются, равно, как и число клиентов не увеличится, если не приложить к этому определенные усилия. В таких случаях, для повышения эффективности своей работы, многие туристические компании прибегают к услугам рекламных агентств.

Под продвижением товаров и услуг понимается совокупность средств и каналов передачи целевой аудитории информации о фирме и ее продукте, выполняющих определенные функции для получения обратной связи и установления продолжительных партнерских отношений с учетом достижения маркетинговых целей компании.

Коммуникации в туристическом бизнесе – это любые формы сообщений, которые используются туристической компанией для распространения сведений о туристских услугах и убеждения целевых потребителей покупать их [1].

Реализация коммуникационной политики зависит от характеристик компании, жизненного цикла турпродукта, доступа и поддержки каналов сбыта. Небольшое туристическое агентство ограничено в видах рекламы, которые для нее эффективны; возможно, ей придется использовать только персональные продажи. Крупная же компания действует в рамках большого географического региона и может делать акцент на рекламе, а также персональных продажах. По мере того, как турпродукт движется по жизненному циклу, упор в продвижении переходит от информации к убеждению и подтверждению; на каждом этапе требуется различное сочетание посланий и используемых информационных средств (меняются содержание послания и структура продвижения; сначала

главное – информация и создание общего спроса; затем используется убеждение и генерируется селективный спрос; наконец напоминающая информация поддерживает спрос).

В целом при разработке структуры коммуникаций должны учитываться следующие факторы:

- потребители (большой разбросанный целевой рынок определяет целесообразность рекламы: для небольшого концентрированного рынка предпочтительней персональная продажа);

- бюджет (ограниченный бюджет туристического агентства исключает рекламу по телевидению или в журналах и концентрирует усилия на персональной продаже и местных газетах. Большой бюджет позволяет использовать все инструменты);

- конкуренция (каждая турфирма устанавливает свою собственную структуру продвижения после анализа конкуренции, базируясь на своих конкретных потребностях;

- средства информации (следует определить доступные для фирмы и т.д.

Маркетинговая коммуникация – это механизм передачи покупателю своей информации, элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь основных маркетинговых посланий с целевыми аудиториями [2].

При построении системы коммуникаций важно знать, на какой стадии принятия турпродукта находится потребитель и информацией из каких источников он преимущественно пользуется.

Способы получения информации, время нахождения на каждой стадии сильно различается у различных потребителей и зависит как от общих характеристик целевого сегмента, так и от индивидуальных особенностей. Поэтому изучение потребительского поведения, анализ исследований рынка, проведение опросов потребителей во многом помогают скорректировать коммуникации и спланировать эффективное маркетинговое воздействие на целевой сегмент рынка.

В каналах личной коммуникации участвуют двое или более лиц, которые непосредственно общаются друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения или же посредством личной переписки по почте. Эффективность каналов личной коммуникации вызвана тем, что предоставляет участникам возможность, как для личного обращения, так и для установления обратной связи.

При продвижении услуг, в частности, в сфере туризма, необходим поиск способов конкретизации услуги, необходимо добиться более четкого и наглядного отображения всех её реальных возможностей. Таким образом, при создании рекламных обращений или роликов целесообразно будет использовать хорошо осязаемые свидетельства качества услуг. В качестве основного средства создания подобной «осязаемости» услуги может служить создание хорошо узнаваемого символа. Когда туристическая компания делает акцент на качестве, имеет смысл выделять материальные критерии качества предоставляемой услуги

Также считается, что коммуникационные задачи маркетинга не выполняются эффективно, если пренебрегать и другими инструментами маркетинга (правильный выбор типа продукта, цены и методов дистрибуции).

Список используемых источников:

1. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. М.: Финансовое издательство, 2010. С. 272.
2. Осташков А.В. Маркетинг. 2010. С. 263.

© 2016, Налчаджи Т.А., Махов И.Ю.

Маркетинговые коммуникации в сфере туристских услуг

© 2016, Nalchadzhi T.A., Makhov I.Yu.

Marketing communication in the sphere of tourism services