

**Хамидова Ольга Михайловна,**  
к.э.н., доцент кафедры  
маркетинга,

**Слесарева Полина  
Александровна,**  
студентка

**Литвиненко Алина Валерьевна,**  
студентка

339.138:338.486



## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ СУБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА КРЫМА**

Маркетинговые коммуникации в туризме и отдыхе играют немаловажную роль, так как потенциальные потребители должны принимать решение о покупках, основываясь на имеющихся у них представлениях о предлагаемом им турпродукте, а не руководствуясь физическими, осязаемыми образцами. Как результат маркетинговые коммуникации на сегодняшний день является ключевым элементом маркетинг-микса в туризме и отдыхе, и охватывают широкий диапазон видов деятельности. Такая их роль отражает особую значимость продвижения, направленного на формирование у потенциального потребителя нужного отношения к продукту и желательного для представителя услуг поведения. Это достигается в ходе решения трех основных задач:

- подтвердить и усилить прежнее поведение;
- создать новые типы поведения;
- изменить прежние типы поведения;

В любом из вышеперечисленных случаев туроператор должен сделать рациональный выбор носителей для максимальной эффективности рекламных кампаний.

Таким образом, актуальность исследуемого вопроса обусловлена постоянным поиском адекватных путей рационального распределения бюджета коммуникации с целью получения максимальной эффективности с минимальными затратами.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что без создания адекватной рыночной ситуации концепции маркетинговых коммуникаций невозможна эффективная туристическая деятельность.

А.П. Дурович и А.С. Копанев отмечают, что комплекс маркетинговых коммуникаций — это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций [1, с.8]. Среда, в которой функционирует туристическое предприятие, пронизано сложной системой коммуникаций. Предприятие контактирует с клиентурой, банками, страховыми компаниями, производителями туруслуг и разными контактными аудиториями. Поскольку эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер, задача туристического предприятия состоит в формировании и поддержании положительного образа предлагаемых продуктов [2, с.215]. Алмакучуков К.М. в своей статье подчеркивает, что вопрос о выборе коммуникационной платформы – главной компоненты в комплексе маркетинга в туристической сфере, представляется важным и рассматривается как условие жизнеспособности предприятий в туризме [3, с.1]. Музалевская Н.Б. в своей работе отмечает следующее: «...желательно, чтобы за рекламой была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел» [4, с.230]. Также многие исследователи отмечают существенные изменения в тенденциях использования средств рекламы. Отмечается значительное ее смещение в область интернет-технологий. Дж.Мартин в своей работе отмечает, что «...следующим гигантским шагом в эволюции мира станет создание корпораций, способных воспользоваться преимуществами открываемыми революцией в киберпространстве...» [5, с.707]

Вышеперечисленные публикации ориентированы на туристическую отрасль в целом, без учета видов туристского бизнеса и соответственно маркетинговых коммуникаций формирующихся в зависимости от рода деятельности и предоставляемых услуг. Таким образом, авторы намерены проанализировать наиболее оптимальные средства коммуникаций, что позволит повысить эффективность использования бюджета на маркетинг в туризме.

Целью статьи является определение комплекса наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций туроператоров Крыма, позволяющих не только максимизировать прибыль компании, но и создать позитивный имидж, для повышения статуса и привлечения новых клиентов.

После окончательного формирования продукта и определения его цены, наступает этап поиска оптимальных способов донесения необходимой информации до целевого потребителя.

Оптимальная модель подачи информации предполагает выбор не только самого эффективного способа ее изложения, но и наиболее экономичного с учетом финансового положения организации.

Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристская компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынке.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- пропаганда;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Распространяемая вышеперечисленными средствами информация о деятельности туристического оператора и предлагаемых турпродуктах имеет некоторые особенности. Все зависит от рода поступающей информации, пределов ее распространения и субъектов, через которые осуществляется ее распределение (рис.1).



Рис. 1. Особенности коммуникаций в туризме

В туристической сфере наиболее эффективным является применение всех инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе, но реклама является наиболее действенным механизмом в донесении необходимой информации о турпродукте до своих клиентов.

Реклама в сфере туризма позволяет модифицировать поведение уже имеющих потребителей, привлечь внимание к предлагаемым услугам потенциальных потребителей, создать положительный имидж самого предприятия, а также показать его общественную значимость [1, с.38].

Отличительная особенность рекламы как одного из главных инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара - туристического продукта.

1. Неличный характер. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников(средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату(объекту воздействия).

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит неопределенный характер. Факт приобретения туристического продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер.

4. Общественный характер. Туристическая реклама несет ответственность за достоверность и точность передаваемой с ее помощью информацией.

5. Информационная насыщенность. Туристические услуги в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы и нуждаются в развитии таких функций рекламы как информативность и пропаганда.

Универсальный и всеобъемлющий характер, многообразие видов и средств распространения рекламы обуславливают необходимость более глубокого ее анализа.

Также необходимо отметить, что в туризме как и в любой другой отрасли наиболее эффективными являются не отдельные методики, а «идеология» пропаганды. Чтобы компания могла

успешно работать, всю ее деятельность, мысли всех сотрудников должна пронизывать забота о репутации компании. Именно в этом случае не фирма будет работать на пропаганду, а наоборот.

Значение пропаганды для туристской отрасли огромно. Туризм является одним из ключевых интеграторов по эксплуатации старых и созданию новых стереотипов и установок. Туризм, знакомя человека с другими культурами, остро нуждается в информировании клиентов далеко не из альтруистических соображений. Постоянно расширяя сферы своей деятельности – увеличивая возможность выбора маршрутов, совершенствуя сервис, туристские организации ориентированы на удовлетворение как можно большего количества потребителей, которых надо уговорить вкладывать деньги в предлагаемый товар. И здесь на службу туризму приходят как раз мероприятия по пропаганде.

Пропаганда является мощным средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др.

При осуществлении пропаганды используются общие правила, которые применяются и в других элементах коммуникационного комплекса: определение целей, исследование целевого рынка, разработка соответствующей тактики действий, использование таких средств, как например, позиционирование, работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с занятыми, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами, управление кризисом, управление имиджем и репутацией, организация рекламы туристического предприятия и др.

Деятельность по пропаганде туристских предприятий – сложная система, имеющая своей целью укрепление позиций фирмы на рынке туристических услуг.

Особую значимость пропаганды в туристском бизнесе придает тот факт, что в данном случае мы имеем дело с реализацией услуг, как правило, удаленных в пространстве, оценить качество которых до момента покупки часто достаточно проблематично. Здесь на первый план выходит репутация туристской компании и ее имидж, формированием и поддержанием которого и занимается пропаганда.

Кроме того, необходимо отметить, что туристский сектор является в настоящее время одним из наиболее перспективным и активно развивающимся сектором украинской экономики.

Для увеличения объема продаж туристского продукта и создания положительного имиджа туристского предприятия применяется такое средство маркетинговой коммуникации, как стимулирование сбыта (табл.1).

Таблица 1

**Характеристика применяемых туроператорами Крыма средств по стимулированию сбыта**

Средства по стимулированию сбыта	Характеристика применяемых средств по стимулированию сбыта	Примеры по туроператорам Крыма
Образцы товара	Это предложение туристского продукта потребителям бесплатно, считается самым эффективным и дорогим способом представления	Промотуры ввиду открытия нового направления деятельности («Кандагар», направление – Турция, 2007 г.)
Купоны	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке туристского продукта. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим продуктам.	Применяется в цепях крупных отелей; скидки на профсоюзные путевки (пансионат «Солнечный», пгт Николаевка)
Премия	Это туристская услуга, предлагаемая по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другой услуги.	Туроператор «САМ» предоставляет премии в виде одной бесплатной обзорной экскурсии во время тура по Европе.
Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение.	В своей деятельности многие туроператоры Крыма прибегают к данному средству в виде «Горящих путевок» (максимально заниженная стоимость тура вследствие ускоренного срока оформления заказа).
Привлечение "клиента-друга".	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых.	Туроператор «Черномор Тур» предоставляет 10% скидку клиентам за привлечение новых потребителей.

Одним из наиболее эффективных средств продвижения туристских услуг является личная продажа.

Преимуществами личных продаж в сфере туризма являются:

прямая ориентация на целевой рынок, наличие прямого контакта между потребителем туристского продукта и представителем компании;

наличие обратной связи, что позволяет оценить существующие потребности клиента и скоординировать информацию о представляемом продукте для достижения наибольшей эффективности от контакта.

К личной продаже можно отнести всякий персональный контакт, содействующих в той или иной степени росту сбыта товаров. В личной продаже применяются маркетинговые коммуникации: торговые презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные стимулирующие мероприятия. Недостатком данного средства коммуникации чаще всего является недостаточный профессионализм турагентов, представляющих информацию о туристском продукте.

В соответствии с вышеизложенным в одних случаях целесообразно использовать лишь один элемент комплекса, в других – их комбинацию. Все зависит от конкретной ситуации, хотя определенные критерии выбора все же существуют.

Одним из основополагающих факторов, непосредственно влияющих на выбор оптимальных средств маркетинговых коммуникаций, является направление основной деятельности туроператора.

Рассмотрим особенности маркетинговых коммуникаций отдельных туроператоров Крыма в зависимости от их основных направлений деятельности (табл.2).

Таблица 2

Особенности маркетинговых коммуникаций субъектов туристического бизнеса Крыма в зависимости от их основных направлений деятельности

Направление деятельности	Туроператоры Крыма	Направление на сегмент	Применяемые коммуникации
Въездной туризм	«САМ», «Кандагар», «Этнотур»	Посредник	Проведение выставочных мероприятий за рубежом
Активные виды туризма	«СНП Крым», «Бурульча»	Конечный потребитель	Интернет ресурсы
Детский отдых	«Черномор Тур»	Конечный потребитель	Проведение рекламных кампаний в школах и детских садах
Курортное лечение	«Сезоны-2000», «Диамант»	Посредник, конечный потребитель	Проведение рекламных и ПР кампаний в медицинских учреждениях
Конгрессный туризм	«Южный тур», «Крымский центр развития туризма»	Конечный потребитель	Реклама и ПР в бизнес среде
Круизные туры	«ООО Интурист», «Black&Sea»	Посредник	Специализированные выставки, ярмарки.

Без сомнения традиционная реклама широко применяется туроператорами Крыма, но все же имеют место специфические мероприятия, характерные для определенного направления деятельности. Как показывает практика, туроператоры, занимающиеся зарубежным направлением, зачастую принимают участие в выставочных мероприятиях за рубежом. Это с одной стороны влечет за собой увеличение спроса на услуги данного туроператора, а с другой привлекает внимание СМИ.

Активный отдых предназначен для современных людей, жаждущих новых впечатлений. Интернет ресурсы – идеальный вариант для информирования данной целевой аудитории, поскольку большая ее часть имеет доступ к данному источнику информирования.

Туроператоры, основное направление которых разработка и организация туров для детей, проводят для привлечения своих клиентов рекламные кампании в школах и детских садах, предлагая детям и их родителям интересные туры по приемлемым ценам, формируя так называемые группы по возрасту и интересам.

Однако, для привлечения своих потенциальных клиентов, туроператоры, позиционирующие себя как компании, предлагающие услуги по организации туров в сфере оздоровительного туризма (курортного лечения), проводят кампании по информированию работников медицинских учреждений.

Положительные отзывы и рекомендации медицинских работников о успешной работе туроператора позволят привлечь потенциальных потребителей туристических услуг данного

направления. Конгрессионный туризм является специализированным сегментом рынка туристских услуг, включающим в себя поездки на такие организованные мероприятия, как, например, конгрессы, конференции и др. совещания или встречи, имеющие своей целью обсуждение различных вопросов среди определенных групп людей. Таким образом, целевой аудиторией для туроператоров, занимающихся таким направлением как конгрессионный туризм, являются фирмы, планирующие провести вышеперечисленные мероприятия. Для этого кампании проводятся с учетом данной целевой аудитории. Это могут быть различные презентации, семинары, в ходе которых происходит информирование о существующих предложениях.

Продвижение турпродукта компаний, занимающихся организацией круизов, происходит посредством принятия участия в специализированных выставочных мероприятиях, чаще всего за рубежом. Маркетинговые коммуникации в туризме представляют собой инструментарий, позволяющий оптимизировать принятие потребителями решений о покупке, проинформировать их о предлагаемой продукции, создать условия для поддержания позитивного имиджа туристического предприятия. Маркетинговые коммуникации в туризме могут быть использованы как по отдельности (в зависимости от направлений деятельности туристской фирмы), так и в комплексе.

Поиск наиболее эффективных путей рационального применения маркетинговых коммуникаций зависит от целевого сегмента: его мотивации и выгод. Поэтому комплекс маркетинговых коммуникаций должен формироваться с учетом таких отличительных факторов как специфика сегмента, региона и туристического продукта.

#### Литература

1. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пос./ Дурович А.П. 4-е изд., стер. — Минск: Новое знание, 2008. — 254 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пос./ А.П. Дурович, А.С.Копанев 7-е изд. — Минск: Новое знание, 2007. — 496 с.
3. Алмакучуков К.М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме [Электронный ресурс] / К.М.Алмакучуков//Маркетинг в России и зарубежом. — 2004.—№6.—Режим доступа до журн. : <http://www.mavriz.ru/articles/2004/6/3473.html>
4. Музалевская Н.Б. Реклама в туризме: специфика применения [Электронный ресурс] /Н.Б.Музалевская //Новая и новейшая история. Сб. науч. статей СГУ. — 2007.—Режим доступа до журн. : <http://www.sgu.ru/files/nodes/9769/63.pdf>

*Рецензент д.е.н., профессор С.П. Наливайченко*