

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА СОВРЕМЕННЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Характеризуя современный взгляд на туристический маркетинг, следует отметить, что страны, где действует традиционный, командно-административный, смешанный или переходной тип экономической системы, маркетинг в туристической индустрии применяется в формах, которые отличаются от стран с рыночной экономикой. Чаще всего причиной этого являются особенности внешней среды, которые прямо или косвенно действуют на предприятие и заставляют его адаптировать внутреннюю среду в соответствии с требованиями окружающей и неконтролируемой среды. С учетом того, что фундаментальные труды в области туристического маркетинга, созданные учеными, жившими в странах с длительно функционирующей рыночной экономикой, в отечественной среде возникают сложности применения иностранных маркетинговых технологий. Результатом этого явилось увеличение публикаций о проблемах применения традиционных инструментов маркетинга в украинской туристической индустрии. С одной стороны, это сложность применения стандартных иностранных инструментов, а с другой – вопрос их экономической целесообразности и необходимости адаптации. При этом самих предпринимателей все больше стали интересовать вопросы повышения эффективности экономической деятельности субъектов предпринимательства от применения маркетинга и определения результативности работы персонала, занимающегося маркетингом, а более дальновидных ученых и практиков – возможные пути трансформации методологии применения маркетинга. Наличие этих вопросов и формирует актуальность дальнейших исследований.

В сфере туристического маркетинга на протяжении нескольких десятилетий работали известные отечественные ученые, в числе которых

необходимо отметить Л. П. Дядечко, А. А. Змееву, М. П. Мальскую, С. Э. Сардака, Г. Б. Мунина, Е. В. Самарцеву, З. И. Тимошенко, В. В. Худо, В. И. Цибух.

Основной целью данного исследования является создание методологии современного туристического маркетинга в условиях украинских реалий с последующей трансформацией, связанной с глобализационными преобразованиями мирового хозяйства.

Туризм является временным или периодическим изменением обычного уклада жизни человека, связанным с временным выездом с мест постоянного проживания в различных целях: оздоровление, ознакомление, деловые контакты или профессиональная деятельность. По Закону Украины «О туризме», туристический продукт определяется как предварительно разработанный комплекс туристических услуг, который объединяет не менее двух таких услуг, реализуемых или предлагаемых к реализации за определенную цену [2]. Составными элементами турпродукта принято считать услуги, непосредственно связанные с перевозкой, размещением, организацией культурных объектов, развлечений и отдыха. При этом учитываются услуги, сопутствующие удовлетворению дополнительных потребностей туристов, частично связанные с приобретением сувенирной продукции и таким образом направленные на суммарное удовлетворение общих потребностей в процессе потребления турпродукта. Основной задачей предприятия туристической индустрии является в первую очередь решение проблем непосредственного потребителя турпродукта – удовлетворение желаний.

Современному рынку туризма присущи следующие отличительные черты: основным предметом купли-продажи являются услуги; кроме покупателя и продавца, механизм туристического рынка включает посреднические звенья, которые обеспечивают связь спроса и предложения; спрос на туристические услуги отличается большим разнообразием участников по материальным возможностям, целям и мотивам; туристический рынок характеризуется высокой эластичностью по цене, индивидуальностью, возможностью замещения, удаленностью по времени и месту от туристического предложения. Существенное влияние

на деятельность туристического предприятия оказывают контактные аудитории, включающие группы лиц, организаций, учреждений, которые косвенно или реально влияют на работу турфирмы. Среди крупнейших представителей групповых аудиторий, которые непосредственно окружают туркомпанию, следует выделить: банковско-инвестиционные, финансово-страховые компании и иные финансово-кредитные институции, прессу, радио, телевидение, Интернет и его специальные инструменты в форме порталов, форумов, сообществ, групп, социальных сетей, общественное мнение, формируемое как из числа потребителей, так и из числа общественных формирований, в том числе из числа населения, которое не выступает в качестве определенной организованной силы. Целесообразно к данной категории отнести и персонал компании, который непосредственно способствует решению самых результативных задач (рис. 1).

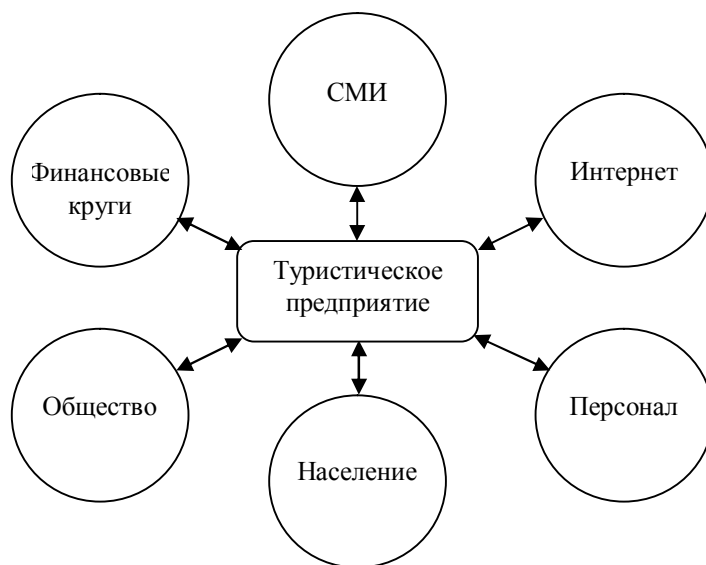


Рис. 1. Основные элементы контактной аудитории туристического предприятия

Как правило, используются функции отдельных туристических услуг и их дополнительные компоненты в составе туристических продуктов, которые определяют специфику туризма:

– потребление туристических продуктов в конкретном пакете или индивидуально подразумевает, что турист должен прибыть на место их предоставления (в процессе потребления туристических услуг, содержащихся в турпродукте,

реализация начинается с дестинации (места нахождения) предоставляемых услуг;

– туристический бизнес достаточно часто подразумевает, что основным способом привлечения является реализация различных предметов культового или же религиозного направления, характер которых носит в определенной степени интеллектуальный характер. При этом рынок туризма включает в себя приобретение реальных предметов (вещей) в виде конкретных товаров, в том числе предметов, не всегда несущих религиозную и культурную направленность. Попытки отразить историческую, этническую, социальную или иную особенность достаточно часто производит на посетителей практически неизгладимое впечатление;

– общая специфика, которой связывает себя непосредственно потребитель турпродукта с конкретной туристической кампанией, заключается прежде всего в том, что одна сторона представляет собой целую сеть предприятий туристической индустрии, а другая – готова на определенных условиях воспользоваться конкретным предложением, и это четко прописывается положением договора;

– среди непосредственных экстерналий чаще всего выделяется производство, формирование, реализация и потребление услуг, которые формируют определенные выгоды (с внешней стороны), связанные с конкретной направленностью и непосредственным уровнем выгоды;

– большая часть составляющих элементов турпродукта не имеет возможности ни к накоплению, ни к хранению (в целях дальнейшего использования). Для решения такого рода проблем современные туристические кампании используют широкий диапазон скидок и других видов льгот с конкретной целью (максимальная загруженность посадочных мест в транспорте, минимизация накладных расходов);

– ценовая и доходная эластичность при всей заманчивости предложений конкретного турпродукта все равно остается в непосредственной зависимости от специфических условий (климатических, социальных, политических);

– в периоды насыщения, обусловленные сезонными колебаниями, часть туристических зон имеют достаточно четкий «контур», характеризующий специфику данной местности;

– процесс потребления турпродукта отличается от осязаемых товаров своей частностью и своевременностью. Практически ни один из «винтиков» индустрии не в состоянии накопить достаточный запас для переноса своих услуг на последующие периоды;

– специфические особенности каждого представителя туристической индустрии с учетом собственных целей и интересов, а также с поправкой на индивидуальные методы и подходы в работе позволяют достичь конечного результата – турпродукта;

– процесс достижения наивысшего качества турпродукта основан на множестве производственных операций, которыми изобилует обслуживание туристов;

– туризм является наиболее результативным фактором сохранения физического и эмоционального здоровья человека, с одновременным решением интеллектуальных и социальных потребностей, позволяет в достаточной мере осуществить психофизиологическое преобразование.

В своих работах М. Мальская и С. Сардака замечают, что современная теория туристического маркетинга – это результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития турбизнеса [3, с. 415; 4, с. 196]. По нашему мнению, большое влияние на формирование концепции маркетинга, помимо эволюционной составляющей, имеет научно-технический прогресс и современные информационные технологии, обеспечивающие разнообразие турпродуктов, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством, продажей и посреднической деятельностью. Туристический маркетинг является сложной многокомпонентной системой, главная задача которой – обеспечение туриста различными турпродуктами.

Нынешняя ситуация, сложившаяся в туристической индустрии Украины, характеризуется исключительно внутренней конкуренцией на рынке туристических услуг. Большинство руководителей туристических компаний заботят исключительно сегодняшние проблемы, связанные, как правило, с выживанием в условиях непрерывного сокращения потоков туристов по причине обнищания большей части населения страны, что ведет к сокращению его покупательной способности, в условиях постоянного роста внутренней конкуренции за счет увеличения числа национальных турфирм и туроператоров.

По мнению специалистов-практиков и ученых, занимающихся проблемами развития туристической деятельности, среди традиционных способов разрешения сложившейся ситуации можно выделить несколько, являющихся наиболее результативными [1, с. 38]. Во-первых, расширение перечня основных и дополнительных услуг, которые предоставляют турфирмы. Во-вторых, диверсификация стран и мест отдыха, в которые предлагаются путевки и туры. В-третьих, удешевление услуг, как правило, за счет снижения стоимости, а, соответственно, качества предоставляемых услуг (дешевый транспорт, курорты, гостиницы, экскурсии, программы и т. п.). Помимо традиционных способов, в последние десятилетия зачастую используют и более современные варианты решений. К ним можно смело отнести, во-первых, использование различных программ лояльности по отношению к потенциальным и постоянным клиентам (акции, скидки, конкурсы, лотереи, дисконты, бонусы и другие методы материального и нематериального поощрения), а во-вторых, организацию общественного мнения (PR).

Для того, чтобы донести до потребителя информацию о предлагаемых наборах услуг в полном объеме, туристические предприятия традиционно широко используют общепринятые подходы. Используемые подходы чаще всего связаны с размещением рекламы (в средствах массовой информации, рекламных изданиях и буклетах, каталогах, на носителях наружной рекламы, в прямых почтовых отправлениях); проведением различных выставок, презентаций; методом создания покупательского спроса путем техники личной продажи, при которой продавец

индивидуально и лично коммуницирует в результате непосредственного контакта с покупателями.

Основным современным инструментом, определяющим потребительское направление развития общества и взаимоотношения внутри него, выступает Интернет. Учитывая, что Интернет в эпоху бурного развития и широкого распространения технических средств является наиболее доступным как средством получения (сбора, обработки, хранения, передачи, использования) информации для большей части населения страны, так и способом доставки полезной информации до клиента, 99 % предприятий туристической индустрии используют его в меру своих представлений, знаний и возможностей [5]. Среди наиболее распространенных подходов использования Интернета при продвижении турпродукта выделяют веб-сайты. В зависимости от назначения и роли в коммуникационном процессе различают следующие сайты: сайт-визитка, корпоративный сайт, сайт-представительство, сайт-магазин, промо-сайт, сайт-маркетинговое исследование. С позиции туристических кампаний наиболее приемлемыми вариантами сайтов является сайт-визитка, корпоративный сайт и сайт-представительство. Именно эта группа сайтов, на наш взгляд, в большей мере позволяет охарактеризовать продавца, представить основные направления его деятельности и описать полный спектр предоставляемых услуг.

Кроме сайтов туристических кампаний, в последнее время получили распространение туристические порталы. Туристические порталы отличаются высокой посещаемостью и концентрацией целевой аудитории. Посредством размещения баннеров, контекстной рекламы, а также использования PR-инструментов в виде публикации профессиональных новостей и статей, модерации сообщений на форумах туристические кампании имеют возможность заявить о себе многочисленным посетителям портала или привлечь уже заинтересованную в собственных услугах целевую аудиторию.

Как это ни парадоксально, но в случае с часто используемыми вариантами сайтов (рис. 2) основной проблемой продвижения турпродукта и привлечения

клиентов является чрезмерная наполненность самих сайтов информацией. Если внимательно присмотреться к структуре сайта (даже при самом удобном интерфейсе), то он напоминает некий лабиринт, в котором обычный посетитель чаще всего теряется при постоянных переходах с одной страницы на другую (с одного уровня на последующие). И та цель, с которой он зашел на данный сайт, в этом огромном объеме информации (которая его не интересовала), теряется как по степени актуальности, так и по уровню очередности.

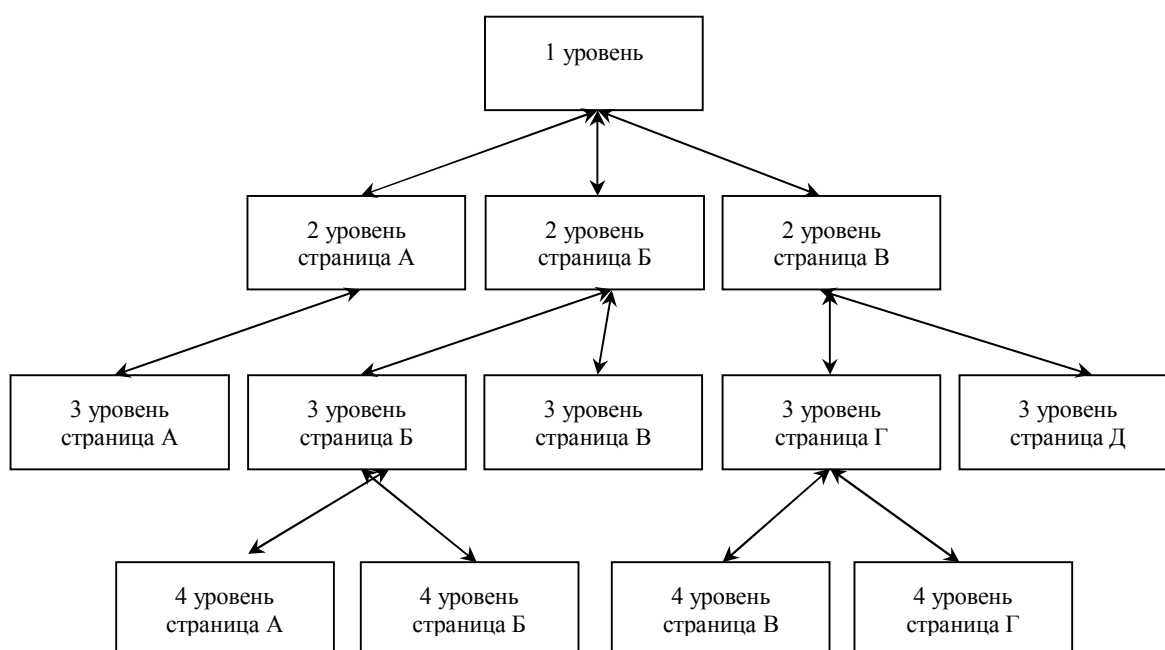


Рис. 2. Иерархическая структура веб-сайта

Рассматривая туристические порталы с позиции их эффективности, можно легко заметить следующее. Несмотря на то, что основным назначением порталов является навигация в сети (иногда порталы называют навигационными сайтами), большая их часть осуществляет исключительно внутреннюю навигацию по самому portalу и не выводит пользователя за пределы собственного Интернет-проекта. Порталы, на которых осуществляется внешняя навигация, как правило, предлагают ссылки на корпоративные сайты, сайты-представительства, сайты-визитки. И тут повторяется ситуация с переизбытком информации. Проведенное нами исследование показало следующее. Разделение порталов по специализации информации на вертикальные и горизонтальные, а также по направленности

пользователей на корпоративные и публичные не приводит к увеличению продаж туристическими кампаниями и продвижению турпродукта. Увеличение числа пользователей порталов происходит, в лучшем случае, за счет наличия форумов, обсуждаемой на них тематики и возможности доступа к многочисленным Интернет-сервисам (ленты новостей, электронной почте и т. д.).

Результатом проведенного исследования стали базовые перспективные направления, основным назначением которых является формирование методологии, определяющей результативность и полезность современного туристического маркетинга. Они включают деятельность, направленную на поиск покупателей, с учетом формирования их первичных потребностей; непосредственное планирование, разработку и реализацию соответствующих турпродуктов; организацию транспортных услуг туристам к месту назначения; подходы к ценообразованию; рекламную деятельность и организацию сервиса. Среди основных задач туристического маркетинга нами определены исследование, анализ и оценка (целевой аудитории, непосредственных потребителей и потенциальных клиентов), с учетом реальных и потенциальных потребностей в турпродукте, что в полной мере отражает желание турфирмы; маркетинговая составляющая, направленная на разработку абсолютно нового турпродукта кампании; состояние, развитие и функционирование рынка (анализ, оценка и прогнозирование) как места планируемой сферы деятельности туристического предприятия; формирование политики лавирования в современных, часто меняющихся условиях; разработка ценовой политики кампании; специфический подход к формированию стратегии и тактики поведения кампании на рынке услуг; необходимость в проведении определенных коммуникационных мероприятий в решении вопросов продвижения и реализации турпродукта. Исследование наиболее используемых инструментов маркетинга, непосредственно связанных с Интернет-технологиями, позволило выявить ряд недостатков, которые усложняют продвижение турпродукта и не дают возможности полностью реализовать его потенциал в намеченные сроки и с максимальным результатом. Учитывая высокие скорости обращения информации

и трансформацию в сфере туристического маркетинга, необходимо искать более оптимальные инструменты создания и продвижения турпродукта. Одним из перспективных направлений в дальнейших исследованиях при решении обозначенных проблем нам представляется изучение влияния сайтов-одностраничников, страниц захвата и использование социальных сетей для конкретизации (концентрации и привлечения) целевой аудитории.

Список использованных источников:

1. Джинджоян В. В. Просування турпродукту за рахунок застосування спеціальних форм на веб-сайтах / В. В. Джинджоян // Наука в інформаційному просторі : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 23–24 грудня 2015 р.). – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2015. – С. 37–40.
2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
4. Пуригіна О. Г. Маркетинг : навч. посіб. / О. Г. Пуригіна, С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян. – Дніпропетровськ : Інновація, 2010. – 241 с.
5. «Economic Growth» The Concise Encyclopedia of Economics, David R. Henderson, ed. Liberty Fund 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stanford.edu/~promer/pubs.html>

С. Я. Касян

**ЛОГІСТИКА І КОМУНІКАЦІЙНА БІЗНЕС-ВЗАЄМОДІЯ
В ХОДІ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетингова бізнес-взаємодія в сучасному глобальному економічному просторі здійснюється за потрібного узгодження і координації ресурсних, і зокрема інформаційних потоків. Таку координацію, як правило, проводять із урахуванням регіональної і національної специфіки правових, економічних норм, що регулюють процеси обміну і переливання капіталів між країнами і партнерськими організаціями.