

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Саратовский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Управление системой маркетинговых коммуникаций
туристической компании (на примере ООО «Триакон-тур», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ

Студента курса 421 группы

направления бакалавриат «Туризм»

Института истории и международных отношений

Белокреницкого Константина Валерьевича

Научный руководитель

В.О. Сычёва

старший преподаватель _____

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,

д.э.н., профессор _____

должность, уч. степень, уч. звание
фамилия

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2017

Введение

Высокий уровень конкуренции на современном рынке туризма, усиление рыночной власти потребителей, разнонаправленность многочисленных инструментов продвижения туристских услуг делают все более актуальными проблемы, связанные с формированием эффективной системы маркетинговых коммуникаций, построенной на использовании современных методов, позволяющих активизировать процесс привлечения потенциальных потребителей.

Цель дипломной работы состоит в изучении системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях и методов управления ею. Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих задач:

- выявить основные элементы системы маркетинговых коммуникаций, определить специфику их использования в управлении отношениями с потребителями;
- определить методику управления системой маркетинговых коммуникаций в туристической фирме;
- проанализировать систему управления маркетинговыми коммуникациями на примере туристической компании «Триаком-тур»;
- предложить модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях;
- предложить новые методы формирования системы маркетинговых коммуникаций туристской организации и провести оценку их эффективности.

Теоретическую и методологическую основу дипломной работы составили труды отечественных и зарубежных ученых в области экономической теории, теории современного маркетинга, материалы научно-практических конференций по актуальным проблемам формирования системы маркетинговых коммуникаций туристских организаций в изменяющихся рыночных условиях российской экономики.

Дипломная работа базируется на общенаучной методологии, предусматривающей сочетание системного, процессного анализа, социально-

этических подходов к решению поставленных задач. В рамках дипломного исследования использовались эмпирические, экономико-математические и статистические методы, методы анализа и синтеза, методы качественного и количественного анализа. Информационной базой исследования являются материалы Федеральной службы государственной статистики¹ и ее территориальных органов, аналитические материалы Российского Союза Туриндустрии², статистические данные Федерального агентства по туризму³ и других профессиональных ассоциаций туристской отрасли; материалы официальных сайтов, размещенных в сети «Интернет»; использованы результаты авторских исследований и личный опыт соискателя, приобретенный при прохождении туристической практики, в практике взаимодействия с туроператорами и туристскими сообществами.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Первая глава состоит из двух пунктов, вторая из трёх.

В первой главе дипломной работы раскрыто понятие системы маркетинговых коммуникаций, определена структура туристского комплекса и выявлены направления маркетинговых коммуникационных потоков; изучен методический подход к оценке маркетинговых коммуникаций в туристской организации.

Во второй главе произведён анализ управления системой маркетинговых коммуникаций туристической компании «Триаком-тур» на основе личного опыта, полученного при прохождении туристической практики; дана характеристика деятельности организации и разработан план по развитию маркетинговых коммуникаций в компании «Триаком-тур».

Основное содержание работы

1 [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/> Дата обращения: 12.05.2017

2 [Электронный ресурс] URL: <http://www.rostourunion.ru/> Дата обращения: 9.05.2017

3 [Электронный ресурс] URL: <http://russiatourism.ru/> Дата обращения: 20.05.2017

Стремительное развитие туристической сферы обуславливает необходимость комплексного использования маркетинговых средств продвижения и реализации туруслуг. «Маркетинговые коммуникации зачастую рассматриваются как синоним продвижения. Однако продвижение само по себе представляет целостный и правильно подобранный комплекс элементов, необходимых для планирования маркетинговых коммуникаций, чтобы успешно достичь поставленных целей»⁴. С другой стороны «под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить»⁵.

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций, оно контактирует со своими клиентами, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, различными контактными аудиториями. Эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер, в связи с чем задача туристского предприятия заключается в формировании и поддержании образа предлагаемых продуктов и фирмы как организации в глазах общественности и своих клиентов.

Известно множество коммуникативных моделей в организациях сферы туризма, например, американский менеджмент выделяет такие типы «коммуникаторов», как:

– «сторож» – работник, который контролирует прохождение информации к другим работникам (секретари, диспетчеры и т.п.);

– «связной» – тот, кто служит связующим звеном между двумя и более группами;

4 Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. [Текст] – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.: ил. (Серия «Бизнес-класс»). С.653

5 .Голубков, Е.П. Основы маркетинга. [Текст] – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 2-е изд. – С.396

– «пограничник» – человек, который имеет высокую степень связи с организационным окружением, и т.п.

Коммуникативная структура предприятий сферы туризма требует в современных условиях постоянной модификации и оптимизации⁶. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о продукте целевой аудитории, являясь элементом маркетинга-микс, наряду с товаром, ценой, торговой маркой, каналами распределения и т.п.⁷. В маркетинговые коммуникации включают пять основных средств коммуникации:

1) реклама как «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через средства массовой информации»⁸.

2) стимулирование сбыта – комплекс краткосрочных акций, направленных на стимулирование покупки или апробацию продукта;

3) Public Relations (PR) – различные программы и акции, нацеленные на формирование, продвижение и поддержание положительного имиджа компании и ее продуктов (например, Е.А. Андреев рассматривает некоторые из них в сфере Public Relations)⁹;

6 Архипов А.Е. Маркетинговые коммуникации на рынке туристских услуг: интегрированный подход // Экономика. Сервис. Туризм. Культура. (ЭСТК-2011). – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2011. – С. 19

7 Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. – СПб., 2001. — С. 551

8 Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. — С. 359

9 Власова Т.И., Данилова М.М., Шарухин А.П. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма. – СПб.: Д.А.Р.К., 2005. –

4) личные продажи – непосредственное взаимодействие с реальными или потенциальными потребителями товара, консультации, получение заказа и продажа продукта;

5) прямой маркетинг – использование различных средств связи (почты, факса, телефона и т.п.) для прямого воздействия на реальных и потенциальных потребителей.

Так как маркетинг услуг имеет определенную специфику, обусловленную отличиями услуги от материального товара, следовательно методы продвижения, структура комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК) и подходы к его формированию в сфере услуг отличаются от их аналогов на рынке материальных товаров. Необходимо особо подчеркнуть, что комплекс продвижения не является единственным элементом в комплексе маркетинга услуг, налаживающим коммуникации предприятия с другими субъектами рынка: потребителями, партнерами, конкурентами. Комплекс продвижения в сфере услуг «усиливается» влиянием других маркетинговых составляющих, которые также осуществляют коммуникационную функцию: процессом оказания услуги, персоналом, задействованным в нем, элементами материальной среды и пр. Если инструментам продвижения и комплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных авторов, то об их специфике и формировании КМК на предприятиях сферы услуг с учетом этой специфики издано гораздо меньшее число научных публикаций.

Кроме того, многие отечественные исследования в рассматриваемой области не подкреплены необходимыми эмпирическими данными, а результаты трудов зарубежных ученых этого направления остаются малоизвестными для отечественных специалистов.

Для того чтобы туристическую фирму узнали, необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат,

необходимо продумать каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Перед рекламой, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать.

Неотъемлемой составляющей успешной финансово-хозяйственной деятельности турагентства является планирование и анализ выполнения намеченных целей. Важной характеристикой агентских целей должна быть измеримость, которая позволит как отследить их выполнение, так и стимулировать сам процесс достижения.

Таким образом, в процессе деятельности турфирмы необходимо разрабатывать приемлемую ценовую политику и использовать стратегии ценообразования в соответствии со спецификой деятельности турфирмы. Успех маркетинга в туризме зависит от комплексного анализа рынка, производства туристского продукта, анализа систем и каналов реализации, рекламы продукта. Важно осуществлять маркетинговое планирование. Маркетинговое планирование в туризме помогает координировать торговую политику, правильно осуществлять тактику продаж и получать прибыль. Основной функцией маркетинга является целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг. Используя маркетинговое планирование, многие туристские компании избегают ошибок и непредвиденных обстоятельств при выходе на новый туристский рынок.

Заключение

Разработка и внедрение эффективной системы маркетинговых коммуникаций - конкурентное преимущество туристической компании на современном туристическом рынке. Сильные и стабильно развивающиеся компании, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией туристских туров - одна из основных составляющих положительного имиджа государства как туристической дестинации. В настоящем исследовании проблему разнонаправленности инструментов системы маркетинговых коммуникаций туристского рынка и неопределённости с точки зрения эффекта воздействия на потенциального туриста предложено решить посредством разработки системы инструментов системы маркетинговых коммуникаций в зависимости от потребительского поведения.

В данном случае коммуникационный процесс, состоящий из информационного потока, направляемого коммуникатором в адрес получателя и потока обратной связи (в виде изменений в знаниях адресата, установок и убеждений, либо явного поведения адресата) дополнится ещё одной составляющей - предварительным сбором информации о предпочтениях и пожеланиях адресатов. Кроме того, в дипломной работе определена структура системы маркетинговых коммуникаций туристских предприятий (туроператоров и турагентов), производителей туристских услуг, территорий и регионов, общественных туристских организаций, а также коммуникаций туриста. В качестве регламентирующей и координирующей единицы выделены коммуникации законодательных государственных органов и международных туристских организаций. Исходя из чего формирование системы маркетинговых коммуникаций туристической компании должно происходить с учётом влияния всех составляющих системы.