

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Управление маркетинговыми коммуникациями турагентства  
(на примере ООО «ТК «Лагуна-тур»)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 421 группы  
направления 43.03.02 - «Туризм»  
Института истории и международных отношений  
Неверовой Анастасии Александровны

Научный руководитель

доцент, канд. эк. наук, доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

директор, докт. экон. наук, профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2018 год

## **Введение**

В современных условиях перенасыщенности рынка маркетинговые коммуникации стали незаменимой частью проведения маркетинговой политики любой ориентированной на успех компании. В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки эффективных коммуникационных инструментов. Чем качественней и эффективней налажены маркетинговые коммуникации с потребителями и партнерами, конкурентами и государственными структурами, тем больше вероятность достижения компанией основополагающих целей продвижения.

Маркетинговые коммуникации в России в большинстве своем ассоциируются с рекламой, но «засилие» рекламных сообщений привело к тому, что потребители стали скептически относиться к тому, что она предлагает. Поэтому, чтобы информация доходила до потребителей более эффективным способом и вызывала у них доверие, все больше туристских компаний выделяют из маркетинговых бюджетов финансовые средства на организацию связей с общественностью, продвижение продаж, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, выставки и ярмарки.

Современная система маркетинговых коммуникаций представляет собой сложный, быстроразвивающийся процесс, который характеризуется ростом рынков средств коммуникации и появлением множества ее новых инструментов. Главная задача туристских компаний состоит в оптимальной организации взаимодействия многочисленных элементов этой системы, определении наиболее действенных и эффективных видов маркетинговых коммуникаций. Туристская фирма должна иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами,

поэтому каждая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на туристские рынки. В связи с этим выбранная тема работы является актуальной в современном мире и требует дополнительных исследований.

Целью бакалаврской работы является исследование системы управления маркетинговыми коммуникациями в сфере туристского бизнеса.

Для решения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть сущность, цели и элементы маркетинговых коммуникаций;
2. изучить процесс планирования маркетинговых коммуникаций и определить этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций на туристских предприятиях;
3. проанализировать деятельность турагентства ООО «ТК «Лагуна тур» (г. Саратов), а также содержание и особенности его маркетинговых коммуникаций;
4. выявить основные проблемы в развитии системы управления маркетинговыми коммуникациями ООО «ТК «Лагуна тур»;
5. разработать рекомендации по совершенствованию управления маркетинговыми коммуникациями турагентства.

При исследовании данной темы были изучены работы российских (Е.Н. Голубкова, А. Арланцев, Е. Попов, И. Крылов, А.Г. Беспаловой, Т.С. Бронниковой и др.) и зарубежных (П. Друкер, Дж. Бернетт и С. Мориарти, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Ж. Ламбен и др.) маркетингологов и экономистов, связанные с вопросами маркетинговых коммуникаций, стимулирования сбыта, средств коммуникаций и т.д, которые и стали теоретической основой бакалаврской работы.

Структура бакалаврской работы включает в себя введение, три главы, заключение, список литературы, приложения. Первая глава посвящена

теоретическим основам исследования комплекса маркетинговых коммуникаций. В ней раскрывается сущность маркетингового комплекса, определяются его цели и значение для предприятий туризма, а также рассматриваются основные его элементы, их формы и содержание. Во второй главе проанализированы маркетинговые коммуникации в Обществе с ограниченной ответственностью "ТК "Лагуна-тур". Дана организационно-экономическая оценка деятельности предприятия. Проанализирована практическая сторона проведения маркетинговых коммуникаций на предприятии. В третьей главе представлены предложения по оптимизации маркетинговых коммуникаций на выбранном туристском предприятии.

### **Основное содержание бакалаврской работы**

Почти полвека назад известный американский экономист Питер Друкер справедливо отметил: «Главнейшая задача бизнеса – создать потребителя». В последние годы эта задача не только не потеряла своей актуальности, но стала всемирно признанным руководством к действию. Основным механизмом, позволяющим осуществлять подобные действия, являются маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией, посредством которого идея о товаре, услуге, бренде или организации доносится по определенному каналу до целевой аудитории с целью влиять на ее отношение и поведение. Цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему. Главная роль в ней принадлежит таким целям, как формирование спроса и стимулирование сбыта. Подчиненными, развивающимися по отношению к ним, выступают информирование о существовании коммуникатора, о выпускаемых им товарах и услугах, их качестве; мотивация потребителя; формирование благоприятного образа (имиджа) организации и др.

На протяжении всего времени изучения маркетинговых коммуникаций различными исследователями существовали разногласия по поводу того, какие элементы входят в систему маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время реклама является основной формой маркетинговой коммуникации, осуществляемой посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, и предназначенная для продвижения товаров или услуг. Специфика туристических услуг диктует необходимость применения рекламных аудиовизуальных наглядных средств, которые полнее освещают объект туристического интереса. В связи с этим любая туристическая компания в своей маркетинговой деятельности использует (по мере как финансовых, так и интеллектуальных возможностей) различные рекламные инструменты от визиток до рекламных роликов на телевидении.

Личная продажа — единственный компонент маркетинговых коммуникаций, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности сделки, купли-продажи. Данный вид маркетинговой коммуникации является одним из основополагающим в сфере туризма, так как путем личных продаж осуществляется реализация преобладающей доли турпродуктов.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. Турфирмы практикуют: предоставление скидок с объявленных цен на туруслуги и продукты в случае предварительного бронирования в сроки ранее установленной даты; предложение «горящих путевок»; оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем предоставления скидок на последующие поездки, размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения

цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также путем направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.

Связи с общественностью - неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров или услуг.

Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.

Одним из наиболее перспективных направлений маркетинговых коммуникаций является прямой маркетинг – непосредственное интерактивное взаимодействие производителя (продавца) и потребителя в процессе продажи конкретного товара и установление запланированных взаимоотношений между ними в рамках решения маркетинговых задач продавца. Одной из главных причин стремительного роста популярности прямого маркетинга является индивидуализация маркетинга. Можно выделить следующие основные формы прямого маркетинга в туризме: прямая почтовая рассылка, продажи по каталогам, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, интернет-маркетинг.

В современных условиях развития туристского бизнеса формирование эффективной системы маркетинговых коммуникаций становится одним из основных преимуществ компании в конкурентной борьбе. Системный подход и последовательное выполнение всех мероприятий по разработке и реализации данного комплекса способствуют успешной деятельности и дальнейшему развитию организации. Процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие этапы: выбор целевой аудитории для разработки программ продвижения, определение целей маркетинговых коммуникаций, установление бюджета, формирование

комплекса маркетинговых коммуникаций, определение вида, формы и содержания каждого инструмента системы, реализация мероприятий в рамках сформированной программы маркетинговых коммуникаций, сбор данных, поступающих по каналам обратной связи, оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций, внесение коррективов в соответствии с результатами оценки.

В современных условиях любой компании, давно существующей или недавно вышедшей на рынок, рассчитывающей на устойчивое развитие и растущую прибыль, нельзя оставлять без внимания такую сферу деятельности как маркетинг, в частности разработку и проведение маркетинговых коммуникаций. В нашей работе объектом исследования является туристическая компания «Лагуна Тур» (г. Саратов). К сожалению, начав работу по сбору информации о комплексах маркетинговых коммуникаций, которые разрабатывались и реализовывались в туристическом агентстве «Лагуна тур» на протяжении всего его существования, мы столкнулись с проблемой - отсутствием документально оформленных сведений о проводимых рекламных акциях и т.д. в ранние периоды существования турагентства, так как это не представляло на тот момент особой важности для организации (т.к. наша страна еще только находилась на первых этапах научного исследования маркетинга как центрального направления деятельности организации). Поэтому, представленная ниже информация о маркетинговых коммуникациях, осуществляемых туристической компанией «Лагуна тур», была получена посредством интервью с несменным руководителем - Анпиловым Дмитрием Викторовичем, а также другими сотрудниками фирмы. Помимо этого, осуществлялась обработка различных средств массовой информации, в которых есть упоминание о какой – либо рекламной деятельности агентства.

На основе проведенного исследования управления маркетинговым комплексом туристического агентства «Лагуна тур» можно сделать следующие выводы:

- одним из наиболее успешно используемых элементов маркетингового комплекса в «Лагуна Тур» являются связи с общественностью, но данная деятельность недостаточно освещается на официальных ресурсах компании, хотя это является мощным инструментом создания устойчивого положительного имиджа социально-активной и общественно-ориентированной организации;

- редактирования и развития требуют все существующие у организации интернет ресурсы (официальный сайт, аккаунты в социальных сетях);

- организация не располагает современным стендовым оформлением, выставочным материалом и сувенирной продукцией, необходимыми для принятия участия в различных как российских, так и международных туристских ярмарках, выставках;

- несправедливо долгое время турагентство не использует такой эффективный в туристской сфере элемент маркетингового комплекса, как аудиовизуальная реклама;

- недостаточно мер прилагается к разработке и осуществлению индивидуальных маркетинговых коммуникаций (директ-маркетинг);

- на основе отзывов клиентов о работе менеджеров турфирмы можно говорить о проблемах в стиле обслуживания при личных продажах.

Игнорирование вышеперечисленных фактов не позволит турагентству в дальнейшем развиваться, так как это будет являться отказом от следования современным тенденциям в сфере маркетинга, основанных на изменениях в потребительском поведении. Во избежание этого был разработан ряд предложений по совершенствованию маркетингового комплекса турагентства «Лагуна тур»:

- совершенствование всех имеющихся у турагентства «Лагуна тур» Интернет ресурсов (официальный сайт, аккаунты организации в социальных сетях);

- создание выставочного стенда со всей прилагающейся атрибутикой и печатной продукцией, так как выставки и ярмарки с каждым годом

становятся популярными и эффективными средствами в представлении и реализации новых товаров и услуг туристской индустрии;

- создание и продвижение рекламного ролика, который должен стать своего рода мультимедийной визиткой организации для демонстрации в социальных сетях, на официальном сайте, на дисплеях в офисе фирмы;

- применение в продвижении индивидуальных маркетинговых коммуникаций (директ-стимулирование путем почтовой рассылки);

- маркетинговые мероприятия во внутренней среде компании (проведение разнообразных мероприятий по укреплению корпоративной культуры и совершенствованию стиля обслуживания клиентов).

Реализация предложенных рекомендаций несомненно приведет к росту как социальной, так и экономической эффективности. Модернизация и поддержание на постоянной основе аккаунтов в социальных сетях приведет к охвату и привлечению большего количества различных сегментов потребителей. Улучшение содержания официального сайта турагентства, отказ от неактуальных разделов и предоставление возможности клиентам делиться отзывами от полученного обслуживания как в офисе, так и в месте отдыха от первого лица намного эффективнее и убедительнее повлияет на людей, осуществляющих выбор туристской организации. Наполнение вышеперечисленных интернет ресурсов интересным, актуальным и появляющимся на постоянной основе контентом (в том числе новый рекламный ролик – визитка) обеспечит долговременную приверженность потребителей данному турагентству. Приобретение уникального выставочного стенда со всей прилагающейся сувенирной продукцией откроет для компании абсолютно новые горизонты для продвижения. Активное использование в работе менеджеров директ-маркетинга позволит расширить и укрепить клиентскую базу турагентства, что в свою очередь будет способствовать и увеличению прибыли компании.

## Заключение

Основная масса населения, и даже руководители туристских предприятий и фирм, всю систему маркетинговых коммуникаций понимают под одним термином «реклама», хотя каждая из составляющих этой системы является отдельной областью маркетинга. На сегодняшний день наблюдается недооценка маркетинговых коммуникаций, хотя в современной рыночной ситуации роль их неуклонно возрастает. При перенасыщении рынка схожими предложениями организациям необходимо ориентировать свою деятельность на достижение следующих целей:

1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж, различных способов стимулирования сбыта и других коммуникационных видов деятельности. Все перечисленные инструменты можно подвести к понятию «комплекса маркетинговых коммуникаций».

В практической части бакалаврской работы было проведено исследование комплекса маркетинговых коммуникации ООО «ТК Лагуна Тур» и даны рекомендации по его совершенствованию. В своей маркетинговой политике компания ООО «ТК Лагуна Тур» довольно интенсивно использует такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как личные продажи и связи с общественностью. Также присутствуют элементы стимулирования сбыта. Однако в результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что комплексная стратегия по реализации маркетинговых коммуникаций в турагентстве еще до конца не

разработана. Также было выявлено, что проведение всех маркетинговых мероприятий осуществляется не систематически, и основываются они больше на собственном опыте и интуиции руководства и менеджеров, а не на конкретных данных, полученных путём маркетинговых исследований.

Несмотря на очевидные недостатки в управлении маркетингом в турагентстве ООО «ТК Лагуна Тур», перспективы развития его деятельности довольно обширные. В связи с этим необходимо обратить более пристальное внимание на планирование и реализацию коммуникационной политики компании. В качестве рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций ООО «ТК Лагуна Тур» нами были предложены такие меры, как развитие официального сайта компании и аккаунтов в социальных сетях, использование аудиовизуальной рекламы, выпуск буклетов и сувенирной продукции, более широкое использование возможностей директ-маркетинга. Кроме того рекомендуется задействовать и такой перспективный канал коммуникации, как участие в туристских выставках, в связи с чем была разработана модель выставочного стенда.

Таким образом, предложенные рекомендации позволят предприятию укрепить рыночные позиции, увеличить поток клиентов, а также приведут к возрастанию престижа турагентства на рынке и к увеличению прибыли.