

УДК 338.48

Студ. О.С. Болотова, А.С. Живицкая
Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Особое место в сбытовой деятельности агентств туристической индустрии занимают маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации – процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена необходимостью правильного применения отдельных маркетинговых коммуникаций при продвижении туристических услуг.

Для туристической индустрии Республики Беларусь наиболее распространена персональная продажа, т.е. индивидуальное общение сотрудников туристического агентства с потребителями. Главным преимуществом прямого маркетинга является направленность только на целевую аудиторию, поэтому методы персональной продажи и телефонного маркетинга считаются наиболее эффективными в туризме. Специфика туристических услуг требует от сотрудников высокой квалификации и профессионализма. Такие же требования предъявляются и к телефонному маркетингу, так как большинство продаж в агентствах происходит по телефону [1].

Высокая значимость телефонного маркетинга одна из особенностей белорусского туристического рынка. Телефонные продажи более сложны, чем персональные, так как при телефонном разговоре единственными средствами общения являются голос и речь. Поэтому качество сервиса становится основополагающим фактором в конкуренции на туристическом рынке. Например, такие туристические агентства Беларуси, как «Бел-Ориентир», «РАС GROUP», «Туртранс-Вояж» заняли высокое место на рынке за счет правильно организованного и эффективного телефонного маркетинга. Внимательное отношение к клиентам обеспечит устойчивую целевую аудиторию и повысит имидж агентства.

Для наибольшей эффективности, расширения целевой аудитории и повышения престижа в Республике Беларусь множество туристических агентств, например, «Дискаунтер путешествий», «Элдиви», «TEZTOUR», создает маркетинговую электронную базу данных, где фиксируются адреса и телефоны клиентов, совершенные поездки, их даты, оплаченные суммы и указывается обслуживающий менеджер.

Если клиента заинтересовала предложенная услуга, следующим этапом после телефонного общения становится персональная прода-

жа. Проанализировав отзывы потребителей можно сказать, что наиболее эффективная персональная продажа осуществляется в туристических агентствах «Экваториал-Тур» и «Респектор трэвел». Процесс персональной продажи имеет определенную структуру:

- организация приема и установление контакта;
- выяснение потребностей и спроса на туристические услуги [2].

Важнейшим средством в представлении и реализации новых продуктов и услуг туристической индустрии являются выставки и ярмарки. Реализация данного вида маркетинговых коммуникаций опирается на следующие преимущества:

- оказывают комплексное воздействие на широкий круг потребителей;
- оказывают существенное влияние на формирование положительного имиджа, как самого туристического агентства, так и самой страны в целом;
- обеспечивают прямой контакт с потребителями, возможность представлять новые услуги и информацию о них, заключать контракты с партнерами, проводить переговоры и пресс-конференции;
- способствуют приобретению опыта и управленческих навыков [2].

Для индустрии туризма в Республике Беларусь данный вид коммуникаций является ключевым элементом в продвижении туристического продукта. Время наиболее интенсивной выставочной деятельности приходится на сентябрь и май, т. е. перед началом туристического сезона. Наиболее популярная выставка в РБ во время весеннего периода «Отдых» в Миске, во время осеннего периода «Турбизнес» в Минске.

Таким образом, для туристических агентств большое значение имеет система внешних коммуникаций, среди которых наиболее важную роль играет прямой маркетинг. Эффективное управление коммуникационным процессом позволяет расширить границы целевого рынка, привлечь новых клиентов, что в свою очередь становится решающим для достижения общей цели фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. - Минск: Новое знание, 2007. - 495 с.
2. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 240 с. УДК 339.187