

в последнее время все больше и больше мы обращаем внимание на саму упаковку, что и сделало ее важным маркетинговым инструментом. В наши дни коммуникативные свойства упаковки начинают расширяться, становится более разнообразным язык передачи информации упаковкой. Упаковка может воздействовать на некоторые органы чувств, например, обоняние, зрение, слух, а также осязание, что делает ее лучшим продвижением товара. Рекламная упаковка совершенствуется вместе с техническим прогрессом. Это и делает ее активным средством социальной коммуникации в нашем мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сердобинская Т. Дизайнер упаковки // Тара и упаковка. 2009 г., № 6, – С. 51–52.
2. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг. М.: Учебник 2013. 552с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2011. 656с.
4. Швабская А. Л., Рыбакова Е. А. Психология рекламы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики [Электронный ресурс]: тезисы X Всерос. науч.-практ. конф. творческой молодежи (8–12 апреля 2014 г., Красноярск): в 2 т. Т. 2. С. 99.
5. Упаковка, как эффективная реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http : / / www. admos-gifts. ru/ articles/list-415. html](http://www.admos-gifts.ru/articles/list-415.html) – Дата доступа: 29.03.2019.
6. Упаковка [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [http://www. good-reklama.ru/marketing/32.html](http://www.good-reklama.ru/marketing/32.html). – Дата доступа:01.04.2019.
7. Рекламная упаковка [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [http:// spherauslugru/reklamkahtml](http://spherauslugru/reklamkahtml)–Дата доступа:01.04.2019.

УДК 338.486:659.1

Студ. В. А. Сучко, Д. П. Пупач

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Маркетинг в туризме – понятие широкое и сложное, из-за чего он еще не получил точной и полной формулировки. Есть большое количество трактовок этого понятия, одна из них: рыночно-ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовле-

творения потребностей туристов; маркетинг применяется как на уровне отдельных туристических фирм, так и в деятельности туристических концернов, холдингов, а так же и на международном уровне. Можно отметить, что туристический маркетинг – это постоянно предоставляемая услуга на рынке досуга, целью которой является получение прибыли для туристической компании и удовлетворение потребностей ее клиентов. В деятельность таких предприятий входит: проектирование услуг, разработка их организационных услуг, рекламная деятельность.

Простой туристический маркетинг основан на том, что на рынке есть готовые клиенты, и их нужно перехватить у конкурентов. Его схема довольно проста – исследуются конкуренты и клиенты, после чего на основе полученной информации формируется лучшее предложение на рынке. Потребитель хочет выбрать наилучший вариант, поэтому он охотно реагирует на наиболее выгодное предложение [1].

Одна из самых популярных схем доставки вашего предложения потенциальным клиентам – это пакет, включающий эффективную контекстную рекламу и недорогой целевой лендинг. Вторая по популярности схема – это использование социальных сетей в сочетании с целевым лендингом или без него. Обе схемы являются тактическим маркетингом, они просты, понятны и иллюстративны.

Всемирная туристическая организация (ВТО) определяет три главные функции маркетинга в туризме:

- налаживание контактов с клиентом;
- усовершенствование предложений;
- контроль деятельности по продвижению услуг;

Налаживание контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и имеющиеся там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Усовершенствование предполагает проектирование новшеств, которые смогут послужить гарантией новым возможностям для сбыта. В свою очередь подобные новшества должны совпадать с потребностями и предпочтениями вероятных клиентов [2].

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся туристических возможностей.

Однако маркетинг расширяет свои функции, уделяя особое внимание отношениям с потребителями. Долгосрочные отношения

с клиентами намного дешевле, чем затраты на маркетинг, необходимые для повышения интереса потребителей к услугам нового клиента.

Туристский продукт, прежде всего, должен являться хорошим приобретением. В связи с этим туристический маркетинг является последовательным действием туристических предприятий, направленным на достижение данной цели.

Этот продукт, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, имеет свои отличительные особенности:

– это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой связей между различными компонентами;

– спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к доходам и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий;

– потребитель, как правило, не видит туристический продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги;

– заказчик преодолевает расстояние, разделяющее его с продуктом и местом потребления, а не наоборот;

– турпродукт подчиняется таким переменным, как пространство и время, для него характерны колебания спроса;

– туристический продукт формируется усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет свои методы работы, нестандартные потребности и разные коммерческие цели;

– на качество туристических услуг оказывают влияние внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.);

– высокое качество туристических услуг не может быть достигнуто, если есть даже незначительные недостатки, поскольку туристические услуги состоят из этих очень незначительных элементов и мелких деталей [3].

Система управления маркетингом в туристической компании должна обеспечивать:

- диагностику внешних и внутренних условий деятельности;
- определение миссии и целей туристской фирмы;
- выбор маркетинговых стратегий;
- выбор маркетинговой тактики;
- подбор инструментов для реализации планов;
- контроль маркетинговой деятельности.

Эффективные маркетинговые решения в сфере туристических услуг обязательно должны быть скоординированы и интегрированы с управлением операциями по предоставлению услуг, а также с управлением персоналом и финансами. Рассматривая вопрос специфики туристического маркетинга, отметим, что маркетинговые исследования имеют большое значение для туристического агентства в процессе сбора и анализа информации [4].

Из данного материала мы можем сделать вывод, что маркетинг в сфере туризма позволяет просчитывать новые возможности и анализировать более эффективные способы ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. – 214 с.

2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов/А. П. Дурович – М.: ИНФРА-М, 2010. – 399 с.

3. Макаева К. И., Маругаев Б. М. Роль финансовой стратегии в развитии предприятия// Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования. – Элиста: Калмыцкий государственный университет имени Б. Б. Городовикова, 2016. – С. 219–223.

4. Казакова Г. Я., Мудаева Г. Ю. Перспективы развития нетрадиционного туризма в Республике Калмыкия. В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Б. К. Салаев. – С. 415–418.

УДК 659.1:004.738.5

Студ. Е. А. Лабан, А. В. Кинчак
Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАСЕТИ

На данном этапе социальные медиасети являются огромной площадкой для распространения информации. Продвижение любого товара или услуги в сети стало более эффективным, дешевым и быстрым. Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальную возможность непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей дискуссияют о товарах, услугах,