

К ВОПРОСУ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности туристических услуг. Дается определение туристической индустрии и продвижения в туристическом бизнесе, которых придерживается ряд авторов в экономической литературе. Описываются и анализируются специфика отрасли и основные инструменты продвижения туристического продукта, которыми пользуются в туристическом бизнесе. Определены лидирующие каналы распространения рекламы в туризме.

Ключевые слова: особенности туристических услуг, продвижение в туристическом бизнесе, туристическая индустрия, реклама в туризме.

М.В. Maletskaya

IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF TRANSPORT AND LOGISTICS COMPANY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Annotation. The study examines the marketing activities of the company in the market of transportation and logistics services. The main marketing tools used by transport companies and the problems they face in their activities are described and analyzed. The concrete solutions to improve the websites of these companies in the conditions of digitalization are offered. The creation of a personal account for the client of a transport company and its functioning in the conditions of digitalization are considered.

Keywords: transport company, digitalization, marketing activities, personal account, website.

Введение. В настоящее время развитие туризма позволяет пополнять благосостояние страны, является одним из основных источников дохода, играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта и обеспечении рабочих мест населению.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, торговлю, строительство, производство товаров народного потребления и др., выступая инициатором социально-экономического развития страны [1]. Индустрия туризма является отраслью экономики, которая имеет цель – развитие культуры, организация отдыха и восстановление физических и духовных сил человека.

В последнее время наблюдается все больший рост интереса населения к внутреннему туризму, поэтому одной из приоритетных задач развития страны является развитие внутреннего туризма. Наше государство вкладывает большие

ресурсы для развития данного направления. Активно развивается туризм на территории озера Байкал, которая имеет богатый природный потенциал. В связи с этим, правильно организованное продвижение и его преобразование в процессе деятельности способно увеличить узнаваемость среди конкурентов и объем продаж услуг предприятия.

Полученные результаты. В современном мире одним из основных элементов имиджа страны является ее туристический потенциал.

Г.А. Резник предлагает следующее определение туристской индустрии: «туристская индустрия представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и спортивного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих услуги перевозчиков» [4, с. 145].

Рассмотрим особенности туристических услуг:

1. Неосвязаемы, т.е. при приобретении туристических услуг их нельзя продемонстрировать до получения. Поэтому важное значение имеют вопросы надежности продукта, гарантии предоставления услуг заявленного уровня и качества.

2. Теряются во времени. Если услуга была не оказана в определенное время, то доход от нее теряется. Здесь важна оперативность информирования и работы с заказом клиента.

3. Изменчивость качества отдельных услуг, поэтому необходимы различия цен по качеству услуг, вариантность обслуживания.

4. Сложность взаимоотношений между различными участниками.

5. Они эластичны по ценам, зависят от сезонности спроса.

6. Туристическая услуга приобретается в месте постоянного проживания клиента, а оказывается за пределами его постоянного места жительства.

7. Качество туристических услуг в большой степени от исполнителей, т.е. от обслуживающего персонала (гидов, экскурсоводов, горничных и др.).

Пакеты туристических услуг могут включать:

1. Услуги питания.

2. Услуги размещения.

3. Услуги транспорта.

4. Организация экскурсионных, спортивных услуг.

5. Услуги по организации посещения магазинов.

Л.С. Наливайко, Т.Н. Байбардина считают, что продвижение применительно к туристическому бизнесу это: «процесс применения туристической фирмой различных элементов комплекса маркетинга в целях доведения до потребителя информации о туристических продуктах и роста прибыли от их реализации» [2].

Основными целями продвижения в туризме являются следующие: формирование спроса потребителей на туристические продукты и дополнительные услуги, улучшение и закрепление имиджа фирмы, повышение ее конкуренто-

способности, улучшение финансово-экономических показателей деятельности фирмы на рынке туристических услуг.

Продвижение туристического продукта осуществляется с применением различных инструментов. Классически применяются реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи. Эффективность продвижения заключается в положительной ответной реакции на продукт – от оформления подписки на бонусную программу фирмы, до рекомендации услуг своему окружению.

Особое значение в продвижении туристических услуг имеет реклама, которая в туристическом бизнесе имеет ряд особенностей, которые обусловлены спецификой отрасли [3]:

1. Туристическая реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью услуг.

2. В связи с особенностями услуг (отсутствием постоянного качества, полезности) в первостепенном развитии нуждаются такие функции рекламы, как информационность и пропаганда.

3. Имеется необходимость в более броских, красочных и наглядных средствах изображения.

Лидирующими каналами распространения рекламы в туризме относят следующие:

1. Телевизионная и радиореклама. Для телевизионной рекламы можно использовать звуковые эффекты, которые могут пробуждать воображение телезрителей (плеск волн, звуки дождя, звуки леса). При телевизионной рекламе рекомендуется дать возможность рассказать о своих впечатлениях гостей.

2. Печатная реклама. Распространяются фирменные туристические каталоги, в основном на выставках или в агентствах. Размещаются изображения туристических объектов, достопримечательностей, окружающей природы, которые вызывают интерес клиентов. Печатная реклама должна выполняться с использованием цветной печати и иметь богатое оформление.

3. Прямая почтовая рассылка каталогов к началу сезона постоянным клиентам, что повышает имидж фирмы.

4. Рекламные сувениры.

5. Наружная реклама.

6. Реклама в интернете. Основные направления: продвижение в поисковиках сайтов туристических фирм, ведение сообществ в социальных сетях, электронные рассылки, веб-сайты, конференции, веб-семинары, реклама на сайтах партнеров. Для продвижения продуктов и услуг в туристическом бизнесе используются такие инструменты, как SEO-оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, таргетированная реклама.

Несмотря на активное продвижение в интернете и возможность потребителей приобретать туристические продукты без встречи с менеджером, продвижение с помощью личных продаж остается важным компонентом. Как показывает практика, качественно организованный процесс личной продажи позволяет определить потребности туристов, устанавливать доверительные отношения и постоянно совершенствовать туристический продукт. Однако личные

продажи эффективнее работают с другими средствами в комплексе продвижения туристического продукта.

В продвижении туристических услуг отводится роль и стимулированию продаж. Широко используются премии покупателям, ценовые скидки, распродажа туров, пробные туры, купоны, фирменные подарки и сувениры постоянным клиентам, снижение цен вне сезона.

Туроператоры продвигают туристический продукт через сбытовую сеть. Например, участие в выставках. Также существуют органы управления туризмом в территориях, которые занимаются продвижением своей территории на выставках и осуществляют финансирование стенда, в работе которого могут принимать участие и турфирмы.

Применительно к сфере туризма развиваются связи с общественностью.

Выводы. На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

– продвижение на рынке туристических услуг базируется на потенциале туристической территории и применяемых средствах коммуникации;

– главной целью продвижения туристических услуг является формирование контакта между туристической фирмой и потребителями туристических услуг;

– особенности туристического продукта, ситуация на рынке влияют на выбор форм продвижения и их инструменты;

– туристические фирмы используют следующие инструменты PR: Event-мероприятия, спонсорство, выстраивание взаимоотношений со СМИ (статьи, интервью, рекламные туры для представителей СМИ) и т.д.

Список использованной литературы

1. Мухина М.В. Маркетинговое исследование особенностей индивидуальных туров и проблемы их продвижения на туристическом рынке / М.В. Мухина, Ж.В. Смирнова, Е.С. Мухина // Вестник Южно-уральского Государственного Университета. Сер.: экономика и менеджмент. – 2020. – № 2. – С. 164–169.

2. Наливайко Л.С. Особенности продвижения туристических услуг в комплексе маркетинга / Л.С. Наливайко, Т.Н. Байбардина, Е.И. Савченко, Н.А. Волохов // Коммерция, логистика и маркетинг в инновационной экономике: научная дискуссия. – 2018. – С. 194–196.

3. Очилова Х.Ф. Маркетинг туризма : учебник / Х.Ф. Очилова, М. Амонбоев. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 176 с.

4. Резник Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза : ПГУАС, 2014. – 328 с.

5. Рубцова Н.В. Системный подход к управлению сферой туристско-рекреационных услуг региона: эффективность и условия реализации / Н.В. Рубцова. – Иркутск : Изд. дом БГУ, 2021. – 160 с.

Информация об авторе

Малецкая Марина Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: MaletskayaMB@bgu.ru.

Author

Maletskaya Marina Borisovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: MaletskayaMB@bgu.ru.