

УДК 338.487
ББК 65.9(2)-80+75.81
X – 29

Хачетлева Ф.А., МГТУ, г. Майкоп

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В системе маркетинговых коммуникаций в туристской организации важной задачей является воздействие на потребителя с целью стимулирования спроса на товары и услуги. Конечная цель – прибыль.

Современное туристское предприятие в условиях рыночной экономики функционирует как сложноподчиненная структура, состоящая из функционально различных систем. Важное место в системе управления предприятием занимает подсистема маркетинга, включающая маркетинговые коммуникации, задачей которых является воздействие на потребителя с целью стимулирования спроса на товары или услуги. Таким образом, конечная цель любого производства - завоевание такого объема потребления производимых товаров, которое приносит прибыль в условиях рыночных отношений и решается посредством деятельности таких управленческих систем, которые функционально обеспечивают задачи продвижения и сбыта товара.

Продвижение и сбыт услуг туристских предприятий приобретают следующие формы:

- распространения информации;
- создания образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация об туруслуге и ее параметрах;
- сохранение популярности услуг;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

Конкретные же действия зависят от так называемой иерархии воздействия продвижения. Большинство туристских предприятий создают такие системы управления продвижением и сбытом туруслуг, в которых интегрируются задачи маркетинговых исследований, сбыта, рекламы и политики стимулирования продвижения товаров.

Подобное интегрирование задач осуществляется посредством формирования системы маркетинговых коммуникаций.

Под маркетинговой коммуникацией мы понимаем совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала. Основными средствами коммуникации, называемыми «системой коммуникаций», являются реклама, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью (Ламбен):

- реклама – это платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в количестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы;

- личная продажа – это коммуникации «по мерке» (персональная и двусторонняя (диалог)), с целью побудить клиента к немедленному действию и, одновременно, источник информации для фирмы;

- стимулирование продаж охватывает все временные и, как правило, локальные мероприятия, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на ускорение и расширение продаж конкретного товара;

- связи с общественностью имеют целью посредством целенаправленных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Здесь цель коммуникации не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

В дополнение к этим традиционным средствам следует упомянуть такие средства прямой коммуникации, как салоны, ярмарки, выставки, почтовая рассылка, телемаркетинг, продажа по каталогам. Разнообразные каналы дополняют друг друга, так что проблема состоит не в том, следует ли обращаться, например, к стимулированию продаж, а скорее в том, как распределить общий коммуникационный бюджет между различными каналами, исходя из особенностей товара и поставленных коммуникационных задач.

Однако, при рассмотрении управленческих аспектов, важно уделять внимание целостности организации коммуникационной деятельности туристского предприятия.

В работе [Голубкова] показывается различие между маркетинговыми коммуникациями и управлением продвижением и высказывается мнение, что управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, а маркетинговые коммуникации - это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.

Система маркетинговых коммуникаций туристской фирмы может быть представлена как совокупность функций, процессов и различных структур, направленных на практическую реализацию планов фирмы.

Принципиальную схему взаимосвязи основных функций управления маркетинговыми коммуникациями приводит в своих исследованиях Е.В. Ромат. При этом функции управления МК необходимо рассматривать не как отдельные, механически связанные между собой части, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса. Динамика изменения рыночной среды, в первую очередь, связанная с социально-экономическими преобразованиями, вызывает необходимость наращивания усилий туристских предприятий в области организации маркетинговых коммуникаций как системы существенных факторов успешного продвижения на рынок туристских услуг и конкурентоспособности. Исходя из этого, повышается важность и уровень сложности решаемых управленческих задач. Это требует формирования новых представлений по организации эффективных маркетинговых коммуникаций.

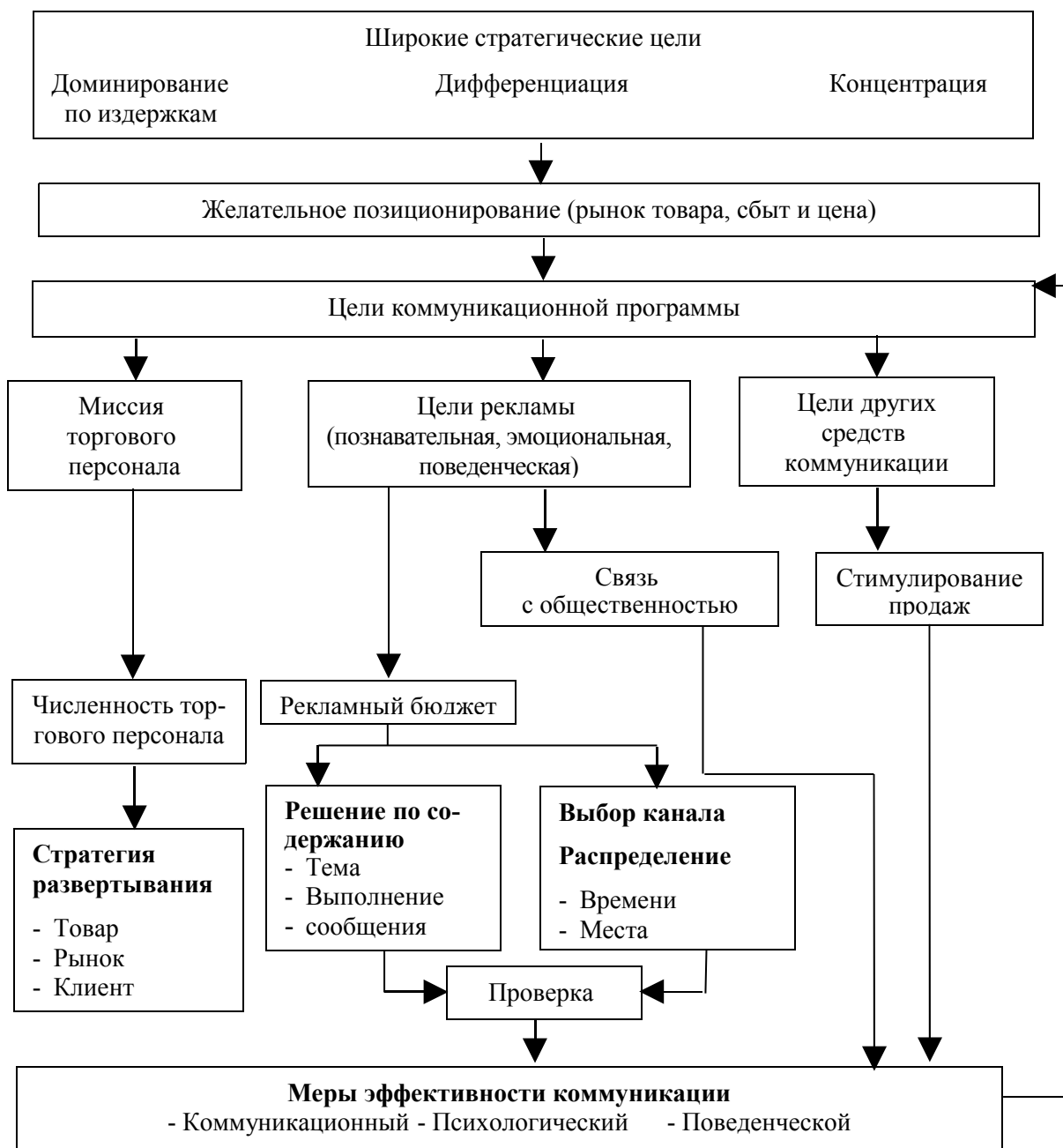


Рис. Стратегические решения по коммуникации

Проблемы организации МК возникают оттого, что потенциальные участники коммуникационных процессов имеют разные характеристики, свойства, по-разному влияют на конечный результат. Кроме того, маркетинговые коммуникации являются сложным процессом и характеризуется:

- многофункциональной и многоуровневой структурой участников коммуникационного процесса;
- географической разнесённостью в пространстве;
- сложной технологией функционирования;
- разнообразной и сложной неструктурированной информацией в больших объемах;
- неравномерным привлечением трудовых ресурсов для реализации комплексов рекламных мероприятий;

- подключением к выполнению отдельных мероприятий нерекламных подразделений туристского предприятия и сторонних организаций.

Поэтому каждое туристское предприятие имеет собственное представление о роли и месте рекламы в своей деятельности. Подходы к организации МК разнообразны и индивидуальны. Они зависят от направлений деятельности предприятия, его места на рынке и множества других факторов (в т.ч. субъективных). Важнейшим фактором эффективности рекламной деятельности является системный подход. В этом случае первой системной задачей автор предлагает считать организационное и содержательное определение уровня разумной достаточности МК на данном этапе развития туристского предприятия.

Системный подход к управлению сферой туризма предусматривает развитие данного сектора экономики на основе концепции маркетинговых коммуникаций, учитывающих мезо- и микроэкономические аспекты туристской деятельности. Мезоэкономический аспект предполагает локальную интеграцию субъектов туристской деятельности в пределах некоторой территории в информационном, технологическом и рекламно-сбытовом пространствах, очерченных рамками туристско-рекреационной сферы.