

Е.В. Кудасова, ассистент

П.И. Голубева

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА – ГЛАВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕХА СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Все предприятия XXI века управляют сложной системой маркетинговых коммуникаций. Их основной задачей является поддержание коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. В свою очередь посредники поддерживают коммуникацию со своими клиентами и различными контактными аудиториями. Клиенты занимаются устной коммуникацией, которую еще можно назвать «сарафанным» радио, обмениваясь информацией друг с другом и другими контактными аудиториями. Лозунг сарафанного маркетинга гласит: «Если Вы хотите, чтобы Ваша компания стала темой для разговора многих людей, то сделайте что-нибудь оригинальное, что заставит людей говорить о Вас». Таким образом, каждая группа поддерживает одновременно обратную связь со всеми остальными группами.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя четыре главных средства воздействия:

- 1) рекламу – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора;
- 2) стимулирование продаж – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги;
- 3) связи с общественностью – неличное и не оплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, Интернету или со сцены;
- 4) личную продажу – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Каждой категории присущи специфические приемы коммуникации, такие как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торговорекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы и купоны. Одновременно с этим понятие коммуникации выходит за рамки всех средств и приемов. Предприятию необходимо тщательно координировать свой комплекс маркетинга, чтобы достичь наибольшего коммуникационного эффекта [2, с. 413-415].

Реклама в туризме отличается односторонней направленностью, неопределенностью с точки зрения достижения ожидаемого эффекта; она носит общественный, информационный и пропагандистский характер и использует наглядные средства агитации [4].

На современном рынке сферы туристических услуг использования одного или двух рекламных средств воздействия на потребителей недостаточно. Поэтому основной рекламной деятельностью в туризме занимаются рекламные компании, использующие различные средства пропаганды, стимулирование сбыта, участие в выставках.

Размеры туристского предприятия оказывают влияние на организацию рекламы. В небольших фирмах реклама ложится на плечи самих сотрудников, в более крупных фирмах создаются собственные рекламные отделы. По заказу рекламодателей могут создаваться рекламные агентства, осуществляющие по заказам первых планирование, разработку и реализацию рекламных мероприятий [5, с. 198].

Рекламная деятельность представляет собой целостный логически выстроенный процесс, который можно отразить в виде шести перечисленных ниже технологических этапов:

1) постановка задач рекламы.

Задачи рекламной стратегии делят на две большие группы:

- первая группа – по увеличению объемов продаж;
- вторая группа – коммуникативные задачи;

2) определение целевой аудитории.

Целевая аудитория – группа клиентов, для которой и на которую направлено рекламное обращение;

3) разработка рекламного обращения.

Рекламное обращение – это сообщение адресату в конкретной форме с помощью специального канала коммуникации. Основная задача при создании обращения – сделать его эффективным и полезным. Для этого следует сконцентрироваться на его содержании, форме и структуре;

4) выбор средств рекламы.

Средства рекламы определяются исходя из поставленных задач, целевой аудитории, финансовых возможностей предприятия;

5) определение рекламного бюджета.

Весь рекламный бюджет можно разделить на две группы: первая – определение общих размеров затрат на рекламу; вторая – разделение средств рекламного бюджета между отдельными статьями расходов;

6) оценка эффективности рекламы.

Различают экономическую и психологическую эффективность рекламы. Экономическая эффективность рассчитывается на основе увеличения показателей прибыли, объема товарооборота, рентабельности. Психологическая эффективность определяется глубиной впечатления – степенью привлечения внимания и действенности. Для расчета эффективности применяются специальные показатели [3, с. 137].

Реклама становится мощным средством борьбы за потребителя, действуя в системе маркетинга. Ежегодно туристические агентства расходуют от 5 до 15 % дохода от продаж на рекламные цели.

Туристические фирмы должны добросовестно относиться к рекламной деятельности и соблюдать Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-3 «О рекламе». Часто рекламодатели – туристические предприятия, идут на всевозможные нарушения, пытаясь привлечь клиента и не подозревая, что таким образом они, помимо подрыва своего собственного авторитета, провоцируют клиентов на отрицательное отношение ко всем рекламным акциям [6].

В системе коммуникаций маркетинга в сфере туризма необходимо обязательно рассматривать прямой маркетинг, т.е. метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с потребителем.

В туристической сфере большую роль отдают персональным продажам, предполагающим личное, индивидуальное общение сотрудников туристического предприятия с потребителями. Специфические черты услуг формируют определенные требования к сотрудникам предприятия и требуют от них высокой квалификации и профес-

сионализма. Аналогичные требования предъявляются и к телефонному маркетингу, так как большинство продаж в агентствах происходит именно через звонки.

Самым главным преимуществом прямого маркетинга перед всеми остальными формами маркетинговых коммуникаций является то, что туристическое предприятие наделено возможностью работы только с целевыми аудиториями, из-за этого такие методы, как личная продажа и телефонный маркетинг, являются основой для успешного функционирования и развития бизнеса [3, с. 145].

Часто используемыми инструментами коммуникационной политики туристических компаний выступают реклама, стимулирование сбыта и PR. В качестве рекомендаций по стимулированию продаж для современных туристических организаций предлагается следующее:

1) разработать систему скидок «Раннее бронирование», четко прописав условия скидки. Следует установить фиксированные границы скидок. Например, раннее бронирование на одного человека – 5% скидки, на двух человек – 10%, на троих – 15%;

2) в рамках проводимых акций следует избегать «громких» вывесок и баннеров, которые несут в себе только текстовый посыл. Не достаточно завлечь к себе клиента большой надписью «скидка на тур 20%». Информация, размещаемая об акциях, должна быть качественной и грамотно структурированной;

3) введение акции «Приведи друга и получи скидку». Данная акция пользуется большим спросом в сфере услуг. Применяя ее, фирма получает новых клиентов, в то же время, удерживая старых, посредством скидки, и вызывая положительные эмоции, напрямую связанные с брендом;

4) в связи с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, складывающейся во всем мире, большинству фирм необходимо ввести «заказ услуг онлайн» со скидкой на искомую услугу и, в случае необходимости, бесплатной консультацией специалиста. Во-первых, это занимает гораздо меньше времени, чем посещение офиса и оформление всех бумаг. Во-вторых, это забота о своих близких. В-третьих, всегда можно связаться с консультантом, который поможет с заполнением заявки на услугу.

Также целесообразно применение кросс-маркетинга. Например, взаимная информационная поддержка туристической организации и авиакомпании. В офисах обеих компаний разместить буклеты, небольшие рекламные вывески, визитки и прочее. Другим примером может выступать проведение совместных акций туристической фирмы и школ иностранных языков. Таким образом, привлечение потенциальных клиентов уже с минимальными знаниями иностранных языков облегчит и разнообразит путешествие. В это же время, еще большим стимулом к изучению языков будет предоставляемая скидка студентам школы от туристической фирмы.

Следует дать понятие эффективности политики продвижения. В системе оценки эффективности продвижения выделяются такие направления, как эффективность воздействия на потребителя и экономическая эффективность проводимой политики. В целом понятие эффективности характеризуется как соотношении полученного результата и затрат, направленных на его достижение. При этом под результатом понимается как формирование нужного для компании поведения потребителя вследствие оказанного воздействия, так и получение ею прибыли.

Чтобы оценить эффективность политики продвижения в сфере туризма используются различные показатели. В данной статье упор делается на три нефинансовых и два финансовых классических маркетинговых показателя, представленных в книге М. Джеффри «Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый» [1].

Оценка осведомленности – первый показатель. В обычном цикле покупок от момента зарождения осведомленности до самого приобретения продукта клиентом может пройти длинный промежуток времени. Поэтому финансовые показатели малоприменимы для измерения уровня осведомленности. Фирмы часто исследуют своих потребителей на осведомленность о бренде путем широкомасштабных опросов.

Другие типичные показатели для измерения эффективности маркетинга, направленного на создание осведомленности, – число посетителей аккаунтов социальных сетей либо сайта.

Таким образом, показатель № 1 «Основной показатель оценки осведомленности» имеет следующую формулу:

Осведомленность о бренде = Способность вспомнить определенный продукт или услугу.

Удовлетворенность клиентов (CSTA) – второй показатель. Это не то же самое, что и осведомленность. CSTA сильнее связана с лояльностью. Удовлетворенность клиентов еще называют «золотым» маркетинговым показателем, который объединяет в себя лояльность и осведомленность о бренде.

Показатель № 2 «Удовлетворенность клиентов» имеет следующую формулу:

CSTA = Удовлетворенность клиентов, измеряемая с помощью вопроса «Готовы ли вы рекомендовать этот продукт/услугу другу или коллеге?».

Оценка эффективности действий – третий показатель. Данный показатель дает возможность предоставить количественную оценку результатов любой маркетинговой кампании. Основой для данного показателя выступает количество откликов (например, произведение кликабельности и конверсии по транзакциям представляют собой коэффициент отклика).

Показатель № 3 «Основной показатель оценки эффективности» имеет следующую формулу:

Количество откликов = Доля клиентов, принимающих маркетинговое предложение.

Также выделяют два основных финансовых показателя, которые применяются при расчете эффективности коммуникационной политики:

Показатель № 4: Прибыль = Доходы – Затраты.

На основе данного показателя происходит распределение затрат на коммуникационную политику предприятия, которые обычно составляют 5-15 % от прибыли.

Показатель № 5: Окупаемость = (Доход – Себестоимость) / Сумма инвестиций x 100%

Любой маркетолог ожидает, что вложенные в рекламу деньги окупятся и даже принесут прибыль. Из-за этого каждому рекламному каналу необходимо постоянно отслеживать коэффициент окупаемости. Это нужно для того, чтобы оценить эффективности рекламы и правильно распределить бюджет.

Разность дохода и себестоимости дает нам конечную прибыль, то есть реальный заработок. Отношение конечной прибыли к сумме инвестиций отражает, во сколько раз первое больше второго. Для удобства в последнем действии умножают на 100 %.

- ROI >100 % – при такой ситуации рекламную кампанию принято считать эффективной;

- ROI <100 % – в данном случае рекламная кампания не достигает поставленной цели, поэтому необходимо оптимизировать или отказаться от нее вовсе;

- ROI = 100 % – ситуация, когда фирма не получает прибыль, но в тоже время и убытки не несёт, значит, необходимо оптимизировать кампанию, чтобы повысить эффективность ROI [1, с. 67-79].

Также для оценки эффективности различных инструментов коммуникационной политики целесообразно применять разные промокоды для каждого канала коммуникации. Это позволит понимать, какие каналы коммуникаций приводят к увеличению объёма продаж, а какие приносят не окупаемые затраты.

Таким образом, коммуникационная политика туристической организации считается одной из главных составляющих увеличения объёма спроса на услуги фирмы, повышения эффективности и роста доходов. Она помогает клиентам дать оценку оказываемой услуге и сделать правильный выбор. На основе этого проводятся различные анализы, опросы, исследуются основные показатели. Все это даёт возможность фирме найти свои ошибки и работать над их устранением.

С учётом постоянного роста и различных изменений туристической сферы, конкуренция на данном рынке очень высока. В связи с этим все туристические фирмы должны концентрировать своё внимание на удовлетворении потребностей клиентов. Это объясняет потребность индустрии путешествий в увеличение числа квалифицированных специалистов, которые способны быстро реагировать на любые изменения, хорошо ориентируются и находят оптимальные решения насущных проблем в туристической сфере, обладают творческим потенциалом и стратегически мыслят.

Список использованных источников

1. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.

3. Сакур, Л.В. Маркетинг в туризме: учеб. - метод. пособие / Л.В. Сакур, В.М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.

4. Направление маркетинговой деятельности в туризме // Туристический бизнес [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourfaq.net/marketing/napravleniya-reklamnoj-deyatelnosti-v-turizme/>. – Дата доступа: 12.03.2021.

5. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебн. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Ю.В. Морозов. – Москва: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

6. Закон «О рекламе» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 22.11.2020.

Е.В. Кудасова, ассистент

А.А. Матарас

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

PR КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ

«Когда вы делаете что-то крутое для клиентов, то делайте это не менее круто и для самих себя», - этим принципом руководствуются топовые маркетинговые агентства Беларуси, используя инструменты маркетинга не только в работе с заказчиками, но и в собственном продвижении.