

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА**

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты продвижения туристических услуг как важнейшей составляющей комплекса маркетинга в туризме. Исследуются особенности применения различных инструментов продвижения услуг в туристическом бизнесе, даются рекомендации по расширению применения современных технологий продвижения в туризме.

In article are considered theoretical and practical aspects of promotion of tourist services as the most important component of the marketing complex in tourism. Features of use of various instruments of tourist service promotion are investigated. Also recommendations about expansion of use of modern technologies of advance in tourism are made.

*Ключевые слова:* маркетинг; туризм; продвижение услуг; личные продажи; реклама.

*Key words:* marketing; tourism; services promotion; face-to-face sales; advertising.

В современном мире одной из важных имиджевых составляющих страны является ее туристический потенциал. Важным условием формирования и укрепления туристического потенциала страны является использование современных маркетинговых подходов в туристическом бизнесе Республики Беларусь. Необходимость применения маркетинга в туристическом бизнесе связана с необходимостью ориентации на нужды и запросы потребителей туристических услуг в сочетании с действиями, нацеленными на обеспечение удовлетворения клиентов. В современной деловой практике управление маркетингом в туристическом бизнесе преимущественно основывается на концепции «маркетинг-микс» [1].

Следует признать, что до настоящего времени в научных публикациях по маркетингу в туризме нет единого подхода к пониманию сущности продвижения услуг. Так, Б. Ю. Сербинский считает, что под продвижением услуг следует понимать маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа услуги и самой фирмы в представлении потребителей и в конечном счете покупку услуги [2]. Заслуживает внимания и точка зрения известного специалиста Е. П. Голубкова, по мнению которого продвижение услуг представляет собой совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [3]. Однако применительно к туристическому бизнесу предлагается использовать следующее определение продвижения: процесс применения туристической фирмой различных элементов комплекса маркетинга в целях доведения до потребителя информации о туристических продуктах и роста прибыли от их реализации.

Основными целями продвижения в туризме являются следующие: активизация спроса потребителей на туристические продукты и сопутствующие услуги; улучшение имиджа туристической фирмы с точки зрения клиентов и контрагентов; повышение конкурентоспособности туристической фирмы; улучшение финансово-экономических показателей деятельности фирмы в сфере туризма.

Роль продвижения в туристическом бизнесе можно трактовать в трех аспектах. С точки зрения туристической фирмы применение продвижения продуктов и услуг помогает максимально эффективно использовать маркетинговые расходы для достижения поставленных целей продвижения. С позиций потребителя продвижение продуктов и услуг позволяет делать обоснованный выбор и удовлетворить потребности наиболее эффективно. С позиций контрагентов продвижение в сфере туризма выступает индикатором понимания руководством фирмы важно-

сти маркетинга для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности в туристическом бизнесе.

Особое значение в продвижении туристических услуг на рынке имеет рекламная деятельность, которая в туристическом бизнесе имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой отрасли, что накладывает отпечаток на выбор рекламных инструментов. Так, А. П. Дурович выделяет основные виды рекламной деятельности в сфере туризма: рекламу в прессе, аудиовизуальную рекламу, радио- и телерекламу, рекламные сувениры, прямую и почтовую рекламу, наружную рекламу, рекламу в Интернете и выставочные мероприятия [4].

Как показывает практика, реклама в прессе до настоящего времени остается востребованной в туристическом бизнесе. В Республике Беларусь для размещения рекламы туристических продуктов и услуг используются следующие тематические издания: «Планета», «Туризм и отдых», «Турифо Беларуси» и др. Широкое распространение в практике туристического бизнеса получила и печатная реклама. В печатной рекламе размещаются изображения туристических объектов, достопримечательностей, ландшафтов, которые вызывают интерес клиентов. Особенностью использования печатной рекламы в туристическом бизнесе являются высокие требования к ее качеству, как правило, печатная реклама выполняется с использованием цветной печати и имеет богатое оформление. Применение в туристическом бизнесе получила также аудиовизуальная реклама, что дает возможность сочетать визуальное и звуковое воздействие на потребителя. Если ранее в туристическом бизнесе преобладали теле- и радиореклама, то в современной практике для продвижения туристических услуг все шире применяется сеть «Интернет», обеспечивающая фирме связь с контрагентами и с потенциальными клиентами. Основными направлениями использования сети «Интернет» в продвижении туристических услуг являются следующие: продвижение в поисковиках сайтов туристических фирм; включение туристических разделов в порталы и сайты общей направленности; ведение сообществ в социальных сетях; электронные рассылки потенциальным клиентам; деятельность электронных туристических бирж. При этом к инструментам, используемым для продвижения продуктов и услуг в туристическом бизнесе, следует отнести следующие: SEO-оптимизацию, контекстную рекламу, медийную рекламу.

В качестве направления продвижения туристических продуктов и услуг выделяются также личные продажи. Личные продажи в рамках продвижения туристического продукта играют огромную роль и имеют существенные преимущества, в первую очередь, связанные с оптимизацией затрат на продвижение туристического продукта. Существенным преимуществом является возможность предложения более качественной услуги в сравнении с иными компаниями, реализующими аналогичные туры, в случае если в компании работают высококлассные специалисты. Как показывает практика, качественно организованный процесс личной продажи позволяет выявлять реальные потребности туристов, устанавливать долгосрочные взаимовыгодные отношения и постоянно совершенствовать туристический продукт без привлечения существенных материальных ресурсов [5].

Особая роль в продвижении туристических услуг принадлежит стимулированию продаж. В туристическом бизнесе в настоящее время широко используются премии покупателям, ценовые скидки, распродажа туров, пробные туры, купонирование, фирменные подарки постоянным клиентам, снижение цен с отсрочкой скидки, «подкрепление» продаж.

Применительно к туризму развивается и сфера взаимоотношений с общественностью. Однако следует признать, что в Республике Беларусь важность связей с общественностью осознают только крупнейшие туристические фирмы, многие малые и средние организации, работающие в сфере туризма, не имеют в штате специалистов по связям с общественностью и ограничиваются другими направлениями продвижения туристических продуктов и услуг. В то же время в условиях ужесточения конкуренции на туристическом рынке возникает необходимость внедрения новейших инструментов продвижения, что, в свою очередь, позволяет повысить эффективность функционирования фирмы.

В основу мероприятий по совершенствованию продвижения продуктов и услуг в туристическом бизнесе следует положить передовой зарубежный опыт. Наиболее перспективными направлениями совершенствования продвижения в туристическом бизнесе являются следующие: поддержка продвижения туристических продуктов и услуг на региональном уровне; расширение применения CRM-технологий для работы с клиентами туристических фирм; развитие применения интернет-технологий в продвижении туристических продуктов и услуг; использование в деятельности туристических фирм концепции интегрированных маркетинговых ком-

муникаций (ИМК); систематизация и распространение опыта использования связей с общественностью в маркетинговой деятельности туристических фирм.

Особое значение приобретает поддержка продвижения туристических продуктов и услуг на региональном уровне. Так, например, в Соединенных Штатах Америки каждое место, где проходило то или иное более или менее известное событие, «раскручивается» с целью привлечения туристов, ему придается определенный имидж: Техас – край ковбоев, Теннесси – родина кантри-музыки, Джорджия – сердце американского юга и т. д. [4]. При этом создаются «идентификационные коды», облегчающие продвижение отдельных дестинаций на региональном уровне. В качестве «идентификационных кодов» выступают логотипы, слоганы, образы героев, облегчающие продвижение отдельной туристической дестинации.

Заслуживает внимания расширение применения CRM-технологий для работы с клиентами туристических фирм. Применение CRM-технологий дает возможность систематизировать сведения о клиентах, их предпочтениях и потребностях, на основе полученных данных формировать адресные предложения, которые с большой вероятностью будут приняты клиентами. Также CRM-технологии позволяют поддерживать связь с постоянными клиентами, регулярно присылать им новые предложения фирмы, поздравлять с днем рождения и другими значимыми событиями. В современном мире CRM-система является необходимым условием поддержания конкурентоспособности туристической фирмы.

Особую актуальность приобретает развитие применения интернет-технологий в продвижении туристических продуктов и услуг. Большинство туристических фирм, работающих на рынке Республики Беларусь, имеют собственные интернет-сайты с информацией о предлагаемых продуктах и услугах, осуществляют их продвижение, однако остаются недооцененными такие перспективные инструменты продвижения, как видеоблоги, каналы на Youtube, сообщества в социальных сетях, аккаунты в Instagram и др.

Необходимым условием для продвижения туристических услуг является использование в деятельности туристических фирм концепции ИМК. Зарубежный опыт убедительно демонстрирует, что традиционные концепции маркетинга не способны обеспечить туристическим фирмам устойчивое развитие в долгосрочном периоде. Данная концепция может быть с успехом внедрена в крупных туристических фирмах, в которых уже ведется системная работа с потребителями. Вместе с тем, в малых и средних туристических фирмах, не имеющих опыта внедрения технологий CRM, целесообразно сосредоточиться на повышении эффективности уже используемых инструментов продвижения продуктов и услуг.

Важным условием успеха на рынке является систематизация и распространение опыта использования связей с общественностью в маркетинговой деятельности туристических фирм. Целесообразно разработать тематические семинары, посвященные теории и практике построения отношений с общественностью в туристическом бизнесе, которые будут проводиться дистанционно с использованием современных информационных технологий. В основу семинаров следует положить как передовой зарубежный опыт связей с общественностью, так и практику крупнейших туристических компаний, работающих в Республике Беларусь, что сделает данные семинары более полезными для работников сферы туризма.

Следует также признать, что существует необходимость разработки методологии анализа существующего состояния комплекса маркетинга (в том числе и продвижения) в туристических фирмах Республики Беларусь, что позволит участникам рынка, не имеющим в штате высококвалифицированных специалистов в области маркетинга, давать обоснованные оценки эффективности различных инструментов маркетинга и формировать адекватные рекомендации по совершенствованию продвижения.

### Список использованной литературы

1. **Домбровская, М. Б.** Организация маркетинга корпоративного туризма в России : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М. Б. Домбровская. – М., 2006. – 25 с.
2. **Сербиновский, Б. Ю.** Маркетинг : учеб. пособие / Б. Ю. Сербиновский. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 315 с.
3. **Голубков, Е. П.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008. – 704 с.
4. **Дурович, А. П.** Маркетинг в туризме : учеб. / А. П. Дурович. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 314 с.
5. **Устенова, О. Ж.** Роль маркетинга и особенности его использования в туризме / О. Ж. Устенова // Теория и практика соврем. науки. – 2015. – № 5. – С. 446–449.