

УДК 658.82 : 659.1 + 338.48

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

*Вольская Г.К.*

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь  
E-mail: tnu\_mvved@bigmir.net*

Определена сущность коммуникаций и комплекса маркетинговых коммуникаций, подробно рассмотрены адресаты и их взаимосвязь, изучены основные средства продвижения турпродукта, их практическое применение на отечественных туристских предприятиях, выявлены недостатки и достоинства каждого элемента в структуре коммуникационного комплекса.

**Ключевые слова:** коммуникации, коммуникационный комплекс, средства продвижения турпродукта, адресаты коммуникаций.

### **Постановка проблемы.**

Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма играет неоспоримо важную роль, как в процессе организации предпринимательской деятельности отдельного предприятия и повышения его прибыльности, так и в формировании положительного имиджа туристской фирмы, повышая тем самым ее конкурентоспособность на рынке туристических услуг. Как заметил американский ученый Котлер Ф., помимо разработки качественного продукта, установления на него привлекательной цены и доведения его до целевого рынка, современный маркетинг должен включать действенную систему маркетинговых коммуникаций. Эффективное применение элементов этой системы будет способствовать не только стимулированию потребителей приобрести отдельно взятую услугу (товар, работу), но и формированию спроса на туристский продукт. Этот сложный и динамичный процесс, отличающийся широким использованием различных коммуникационных средств, постоянным обновлением инструментов информационного влияния, в научной литературе получил название коммуникационного комплекса (в других источниках называемый также системой продвижения [1, с. 308]).

**Анализ последних публикаций.** Изучению маркетинговых коммуникаций частично были посвящены публикации ученых ближнего и дальнего зарубежья, среди которых Котлер Ф., Боуэн Дж. и Мэйкинз Дж., рассматривавшие основные средства продвижения туристских услуг в качестве элементов программы общих маркетинговых коммуникаций компании – промоушен-микса. Белорусский ученый Дурович А.П. подробно изучил особенности современной рекламы в сфере туризма. Ильина Е.Н. приводит практические рекомендации по организации рекламной деятельности в сфере гостеприимства. Анализировали подобные проблемы и украинские ученые, среди которых: Ведмедь Н., Войчак А., Лукьянец Т., Почепцов Г., Прымак Т., Ромат Е., Сахаров В.

Однако до сих пор еще недостаточно раскрыты вопросы комплексного подхода к использованию различных элементов системы продвижения, составляющих коммуникационный комплекс. С практической точки зрения отечественное туристское предприятие сталкивается со сложностями в вопросе организации

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

---

взаимодействия между многочисленными элементами данной системы и выборе наиболее эффективных и действенных видов маркетинговых коммуникаций.

**Целью** данного исследования является выявление особенностей коммуникационного комплекса как структурного элемента в продвижении туристского продукта. Для достижения цели были определены и решены следующие задачи: 1) уточнены определения «коммуникации», «структуры коммуникационного комплекса»; 2) определена целевая аудитория туристского предприятия и система взаимодействия адресатов в комплексе маркетинговых коммуникаций; 3) теоретически изучены средства продвижения и практически проанализировано их внедрение в индустрии туризма; 4) выявлены недостатки и достоинства каждого элемента коммуникационного комплекса для применения наиболее эффективного сочетания в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия при продвижении его продукта на рынок.

**Основные результаты исследования.** Комплекс маркетинговых коммуникаций призван служить повышению эффективности и прибыльности деятельности туристского предприятия на рынке. Этот рынок пронизан сложной сетью коммуникационных связей. Прежде чем дать определение коммуникационному комплексу, рассмотрим подробнее сущность коммуникации.

В зависимости от критериев существует несколько трактовок понятия «коммуникация». Большой Энциклопедический словарь дает такое определение коммуникации – (латинское *communicatio*, от *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь) – 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка» [2], т.е. с помощью вербальных и реже – невербальных средств общения. В узком смысле, коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией между двумя или более людьми [1, с. 307] и как «путь сообщения, линия связи» [3, с. 287], т.е. источник и носитель информации.

В широком смысле, это сложная четырехкомпонентная система, включающая в себя самого коммуникатора (лицо, отправляющее информацию) и адресата (лицо, принимающее информацию); объект коммуникации – информацию непосредственно; предмет коммуникации – коммуникационную систему, которая должна обеспечить обмен информацией и ее своевременное достижение до сознания целевой аудитории. В данной работе рассмотрены маркетинговые коммуникации как средство воздействия на рынок туристских услуг.

Итак, комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность процессов, средств и мероприятий, призванных устанавливать и постоянно поддерживать налаженную связь между туристским предприятием (коммуникатором) и адресатами коммуникаций.

К адресатам коммуникации помимо потребителей туристского продукта можно также отнести все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение турфирмой своих целей на рынке.

На рис. 1 показано взаимодействие всех адресатов коммуникационного комплекса, а также ответный эффект, учет которого помогает туристскому

предприятию ориентироваться на конкретного потребителя, обеспечивая, таким образом, свою конкурентоспособность на рынке туруслуг.

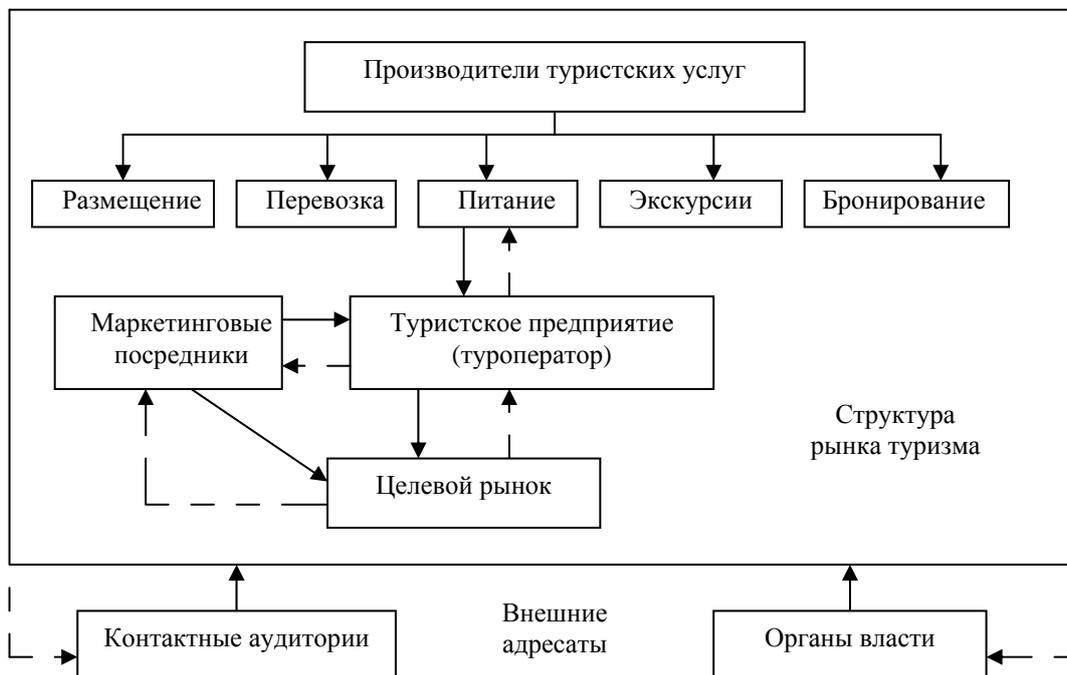


Рис. 1. Взаимосвязь адресатов маркетинговых коммуникаций туристского предприятия:

-----> поток коммуникации  
 —————> ответный эффект

Основные адресаты коммуникаций:

1) производители туруслуг (предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т.д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия могут использоваться реклама, пропаганда);

2) целевой рынок (действительные и потенциальные потребители, которые впоследствии приобретут турпродукт);

3) маркетинговые посредники (турагентства, экскурсионные фирмы, туристские, рекламные агентства; их средствами коммуникаций являются реклама, система скидок, конкурсы, пропаганда и т.д.);

4) контактные аудитории (финансовые круги: банки, фонды, страховые компании; средства массовой информации; общественность: союзы потребителей, жители курортных зон, которые могут влиять на мнение потребителей об отдыхе. Основными средствами коммуникации являются пропаганда, реклама, спонсорские мероприятия, участие в решении социальных проблем города, региона и т.д. В

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

---

качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формирования и поддержания положительного имиджа турфирмы);

5) органы государственной власти и управления (законодательные и исполнительные. Для установления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д.)

Помимо пяти внешних адресатов существует еще одна внутренняя целевая аудитория. Это сотрудники туристского предприятия: улучшение их отношения к своей работе и фирме, творческое отношение к труду, достижение благоприятного морально-психологического климата влияет на достижение поставленных перед турфирмой целей. Часто используемыми средствами коммуникаций в данном случае являются материальные стимулы результатов работы, система продвижения по службе, система привилегий, конкурсы среди сотрудников, спонсорство.

Вопрос практического влияния на мнение целевой аудитории со стороны туристских предприятий и маркетинговых посредников решается с помощью эффективного применения средств (инструментов) продвижения туристского продукта на рынок. Эти инструменты в некоторых источниках получили название коммуникационных каналов, каждому из которых присущи свои методы и приемы. Их сочетание и представляет собой структуру комплекса коммуникаций.

В структуру комплекса коммуникаций входят элементы четырех основных средств продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью – PR (public relations) и персональные продажи [4, с. 564]. Связи с общественностью в некоторых источниках заменяют термином пропаганда. Кроме того, Ильина Е.Н. отдельно выделяет прямую рассылку информации и работу с различными базами данных, а также прямой маркетинг [5, с. 96-97]. Дурович А.П. прямой маркетинг не отчуждает от стимулирования сбыта, а Котлер Ф. считает его частью личной продажи. Кроме того, Дурович А.П. дополняет список средств продвижения двумя «синтетическими» – участие турфирмы в выставках и ярмарках и формирование фирменного стиля предприятия. Таким образом, становится ясно, что элементы маркетинга тесно связаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, поэтому в маркетинговой деятельности их трудно различить, выделить в чистом виде.

Туристские предприятия в отличие, например, от торговых сталкиваются с серьезными проблемами при организации комплекса коммуникаций. Во-первых, предлагаемые ими услуги не имеют материально-вещественной формы, а, следовательно, не видны потребителям. Во-вторых, зачастую производство и реализация турпродукта происходят одновременно. В связи с этим особое значение приобретает четкое описание, как самих средств продвижения, так и их практического применения, а также подготовка и проведение конкретных мероприятий по каждому их составляющих комплекса коммуникаций.

Таблица 1

Структура коммуникационного комплекса туристского предприятия

Элементы коммуникационного комплекса	Трактовка терминов		Практическое применение туристскими предприятиями	Целевые аудитории
	Общее определение	В контексте туристской индустрии [1]		
Реклама	Оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью повлиять на аудиторию [6]	Оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия	Использование СМИ (пресса, радио и пр.), продукции (каталоги, брошюры, афиши) в целях оповещения потенциальных покупателей туров	– Целевой рынок; – маркетинговые посредники; – контактные аудитории; – производители туров.
Стимулирование сбыта	Вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров [8]	Кратковременные побудительные меры приобретения туристского продукта, включающие набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию	Клиентам предлагаются купоны со скидками, проводятся розыгрыши призов среди покупателей туров, осуществляются бонусные программы, раздаются предметы с элементами фирменного стиля	– Целевой рынок; – маркетинговые посредники; – органы власти и управления
Личные продажи	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями [9, с. 173]	Непосредственный контакт представителя фирмы с потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи	В туристской индустрии личные продажи осуществляются непосредственно через турагентов	– Целевой рынок.
Пропаганда (PR)	Распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение [7]	Работа по связям с общественностью (public relations), направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием	Организация культурных мероприятий среди представителей средств массовой информации с целью распространения информации о турах фирмы	– Сотрудники фирмы; – целевой рынок; – контактные аудитории; – производители и туров; – органы власти.

**ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Из таблицы 1 мы видим, что все элементы комплекса находят свое практическое применение в туризме и направлены на своих адресатов. Тем не менее, очень редко используется только один элемент коммуникаций. В большинстве случаев предприятие в рамках маркетинговой стратегии стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Для этого, в первую очередь, необходимо определить сильные и слабые стороны каждого элемента, чтобы знать, чего ожидать от каждого из них (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика элементов структуры комплекса коммуникаций туристского предприятия

Элементы коммуникационного комплекса	Достоинства	Недостатки
Личные продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обеспечивает личный контакт с клиентом и способна на диалог с ним;</li> <li>– вызывает ответную реакцию со стороны потенциального потребителя;</li> <li>– может приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей;</li> <li>– значительно сокращается бесполезная аудитория;</li> <li>– концентрируется на четко определенных сегментах рынка;</li> <li>– удерживает постоянных клиентов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– неэффективна для информирования клиентов, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом;</li> <li>– высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя;</li> <li>– не может охватить большой, географически разбросанный рынок;</li> <li>– требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.</li> </ul>
Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> <li>– приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи;</li> <li>– содержит явное побуждение к совершению покупки тура;</li> <li>– привлекает внимание потенциальных потребителей, предлагая им какую-либо уступку;</li> <li>– делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– невозможность постоянного применения (при длительном использовании скидки с цены покупатели могут сделать заключение о низком качестве или о завышенной цене продукта);</li> <li>– может использоваться только как дополнительный элемент;</li> <li>– высокие расходы для фирмы.</li> </ul>
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>– привлекает большой, географически разбросанный рынок;</li> <li>– доносит до потребителя информацию о фирме и турпродукте;</li> <li>– контролируется фирмой;</li> <li>– хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность;</li> <li>– может многократно повторяться для одной и той же аудитории;</li> <li>– может видоизменяться с течением времени;</li> <li>– обеспечивает эффективное представление продукта и фирмы;</li> <li>– небольшие рекламные расходы в расчете на одного потенциального клиента.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному потребителю;</li> <li>– не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена;</li> <li>– требует больших общих расходов.</li> </ul>

Продолжение таблицы 2

<p>Пропаганда</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– воспринимается потребителями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»);</li> <li>– охватывает широкий круг потенциальных потребителей туруслуг;</li> <li>– создает возможности для эффектного представления продуктов и (или) туроператора.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий;</li> <li>– нерегулярность, разовость публикаций;</li> <li>– отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок туруслугам.</li> </ul>
-------------------	--	---

Каждый элемент комплекса коммуникаций должен применяться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает, учитывая условия эффективности того или иного элемента. Главным условием является превышение дохода от использования средств продвижения над затратами, т.е. наличие прибыли от использования канала коммуникаций.

**Выводы.** Коммуникации в общем виде являются инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности, источником и носителем информации и одновременно средством осознанного воздействия на рынок.

Комплекс маркетинговых коммуникаций определяется как совокупность процессов, средств и мероприятий, призванных устанавливать и постоянно поддерживать налаженную связь между туристским предприятием (коммуникатором) и адресатами коммуникаций.

Адресатами коммуникации выступают сотрудники самой турфирмы, потребители туруслуг, маркетинговые посредники, контактные аудитории, производители туруслуг, а также органы государственной законодательной и исполнительной власти.

Инструментом влияния на целевые аудитории являются средства продвижения турпродукта на рынок, элементы которых составляют структуру коммуникационного комплекса. К ним относятся: реклама, пропаганда, личные продажи и стимулирование сбыта. Оценка плюсов и недостатков элементов коммуникационного комплекса позволят каждому отдельному туристскому предприятию выбрать подходящее для его условий сочетание элементов для наиболее эффективной и прибыльной деятельности на рынке.

Для решения сложностей в организации взаимодействия между элементами системы маркетинговых коммуникаций отечественному туристскому предприятию потребуется оценить внутренние материальные возможности предприятия, эффективность деятельности персонала, конкурентоспособность турпродукта, целевую направленность на адресатов и выбрать те несколько элементов, которые позволят продать турпродукт с наибольшей выгодой и одновременно не принесут вреда имиджу предприятия.

#### Список литературы

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособие], [7-е изд.] / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.
2. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/BigEncDic/29369>

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

---

3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / РАН. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: ООО «ИТИ Технологии», 2007. – 944 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [Учебник для вузов] ; [Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой] / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 2007 – 787 с.
5. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: [Учебник] / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Электронный ресурс] / Уильям Уэллс. / Advertising: principles & practice. – Режим доступа:  
<http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>
7. Статья Propaganda в Британской энциклопедии [Электронный ресурс] / Encyclopædia Britannica. – Режим доступа:  
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>
8. Определение Стимулирования сбыта [Электронный ресурс] / Материал из Википедии — свободной энциклопедии – Режим доступа:  
[http://ru.wikipedia.org/wiki/Стимулирование\\_сбыта](http://ru.wikipedia.org/wiki/Стимулирование_сбыта)
9. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: [Учебник для вузов] / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи: Юнити, 1998. – 255с.

*Поступила в редакцию 01.12.2010 г.*

**Вольська Г.К. Особливості комунікаційного комплексу в структурі просування туристського продукту** / Г.К. Вольська // // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 88-95.

Визначена сутність комунікацій і комплексу маркетингових комунікацій, детально розглянуті адресати і їх взаємозв'язок, вивчені основні засоби просування турпродукту, їх практичне застосування на вітчизняних туристських підприємствах, виявлені недоліки і переваги кожного елемента в структурі комунікаційного комплексу

**Ключові слова:** комунікації, комунікаційний комплекс, засоби просування турпродукту, адресати комунікацій.

**Volskaya G.K. Features of communication complex in the structure of tourist product promotion** / G. K. Volskaya // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 88-95.

The communications and marketings communications complex essence is determined, addressees and their intercommunication are considered in detail, the basic facilities of tourist product promotion, their practical application on domestic tourist enterprises are studied, failings and dignities of every element are exposed in the communication complex structure

**Key words:** communications, communication complex, facilities of tourist product promotion, addressees of communications.