

УДК 339.138:338.48

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Вершицкий А.В.¹, Вершицкая Е.Р.¹

¹*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Крым, Украина*
E-mail: vershitsky@hotmail.com, elena26@i.ua

В статье рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии и инфраструктуры туризма АР Крым, а также современные коммуникации в туризме. Выделены основные принципы обеспечения эффективности коммуникаций, отражающие особенности функционирования рынка туристских услуг. Определена роль информационных технологий и значение интеграции маркетинговых коммуникаций в туризме.

Ключевые слова: туризм, индустрия, маркетинг, инфраструктура, коммуникации, глобализация.

Введение. Индустрия туризма представляет собой высокодоходный, сложный, межотраслевой комплекс, важную составляющую мирового и украинского рынка услуг. Развитие туризма для многих государств и регионов является приоритетным направлением экономического развития, всесторонне способствует повышению уровня жизни населения [1,2].

Стратегическое конкурентное преимущество на рынке туристских услуг невозможно завоевать только на основе специфики и особенностей продукта, поэтому в современных условиях к числу наиболее значимых ученые-экономисты относят вопросы формирования стратегии маркетинговых коммуникаций, использования инновационных путей и методов управления продвижением туристских услуг от инициаторов коммуникационной активности до контактных аудиторий [3].

Помимо этого, если раньше объектом коммуникационной деятельности на рынке туристских услуг выступали, в основном, анонимные группы покупателей, то сегодня ими являются идентифицируемые потребители, взаимодействиям с которыми необходимо уделять особенное внимание. В условиях возрастающего значения отношения потребителей к предприятиям и производимым ими услугам данный аспект приобретает особенную актуальность.

В отечественной и зарубежной литературе глубоко исследованы вопросы теории и социологии коммуникаций, при этом большинство работ по данной проблематике посвящено преимущественно связям с общественностью в теоретическом плане или на конкретных примерах [4]. Достаточно широко рассмотрены вопросы формирования теории, методологии маркетинга и особенности туристского маркетинга, среди которых отметим работы таких авторов, как Архипов А.Е. [3], Боголюбов В.С. [2], Дурович А.П. [5], Копанев А.С. [5], Лаутерборн Роберт Ф. [6], Орловская В.П. [2], Танненбаум Стэнли И. [6], Чудновский А.Д. [7], Шматов Г. [8], Шульц Дон Е. [6] и др. С точки зрения исследования вопросов пространственного, регионального развития туризма, следует отметить труды Александровой А.Ю. [1], Овчарова А.О. [9], Сачук Т.В. [10] и др.

Однако экономическим аспектам коммуникаций, вопросам организации и эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность компаний индустрии и инфраструктуры туризма уделяется меньшее внимание ученых. Мало изучены особенности управления маркетинговыми коммуникациями в туризме на отраслевом и региональном уровнях в условиях глобализации рынков. Вышеизложенное определяет актуальность темы исследования.

Цель исследования состоит в разработке теоретических подходов к управлению маркетинговыми коммуникациями на рынке туристских услуг в современных условиях.

Изложение основного материала. Туризм по существующим в настоящее время статистическим классификаторам не выделяется в самостоятельную отрасль национального хозяйства, является особым экономическим явлением, называемым многими исследователями, с некоторой долей условности, агрегированной отраслью экономики [2]. Агрегирование представляет собой укрупнение экономических показателей посредством их объединения в группы, обобщения, объединяющие в одном общем показателе многие частные [11].

К специфическим особенностям туристской индустрии можно отнести ее сложную структуру с разнообразными экономическими связями между предприятиями различных отраслей, функции которых заключаются в удовлетворении растущего спроса на различные виды туризма и отдыха.

Межотраслевые связи туризма настолько тесно переплетены, что очень сложно оценить вклад той или иной подотрасли в туризм. Проблема обостряется еще и отсутствием в Украине статистики туризма, унифицированной в соответствии с международными нормами [1].

Туристские услуги, обладают всеми специфическими свойствами услуг, отличающими их от товаров, относятся к типу услуг с высоким уровнем коммуникационного взаимодействия. Определяющее значение в процессе выбора и покупки турпродукта имеют личностные побудительные мотивы, формирующиеся под влиянием интенсивности и направленности информационных воздействий.

В современных условиях система маркетинговых коммуникаций представляет собой единый комплекс, объединяющий участников, каналы и средства коммуникаций, направленный на установление и поддержание взаимоотношений между организацией и контактной аудиторией для достижения стратегических маркетинговых целей.

Важнейшим структурным элементом, лежащим в основе и вносящим согласованность, обеспечивающим нормальное функционирование маркетинговых коммуникаций является информация, которая в современных условиях приобретает определяющий характер в экономике и превратилась в главный капитал. Маркетинговая информация базируется на четырех основных принципах: актуальность, адекватность, релевантность, полнота информации. Сложность управления маркетинговыми коммуникациями определяется двойственной природой данного базисного элемента [3].

Во-первых, информация является тем важным инструментом управления, при помощи которого предприятие стремится активно воздействовать на всех

заинтересованных лиц (потребителей, поставщиков, посредников), формирует определенный имидж и желаемое поведение указанных лиц в отношении предприятия. В этом смысле информация является эффективным инструментом для достижения стратегических коммуникационных целей современного предприятия. Во-вторых, информация является объектом управления, по отношению к которому применимы общепринятые функции управления: планирование, организация, мотивация и контроль.

Процессы глобализации и информатизации активно воздействуют на все сферы экономики. Данные процессы взаимодействуют между собой и способствуют качественному изменению делового мира и системы взаимоотношений в нем. Увеличение объемов информации, ее постоянное обновление и улучшение качества обуславливают стремительное увеличение доли избыточной, дублируемой, неточной информации, которая получила название информационных шумов [3,7,13]. Их существование, в свою очередь, не содействуют принятию своевременных рациональных решений в экономике, повышают транзакционные издержки, снижают эффективность коммуникаций.

Современный этап развития мирового рынка туристских услуг характеризуется усилением власти потребителя. Очевидно, что со временем влияние потребителя будет только усиливаться. Важная роль в этом процессе отведена информационным технологиям, которые способствуют консолидации потребителей вне зависимости от их национальной принадлежности и территориального положения [7]. Возрастает роль социальных сетей, которые превратилась в гибкий инструмент общения и наиболее эффективного в настоящее время маркетинга – маркетинга в социальных сетях [14]. Выстраивание отношений является ключевым фактором в современном деловом мире, и обширная аудитория социальных сетей становится все более привлекательным сообществом для организации и ведения бизнеса.

Компьютерные технологии активно применяются в индустрии туризма как для предоставления информации об основных услугах: доступности транспортных средств, наличии номерного фонда и т.п., а также для автоматизации решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг [3]

Применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций является достаточно новым способом анализа коммуникаций в целом, тогда как ранее анализировались лишь отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, продвижение услуги, закупки, коммуникации с работниками и т.д. Такой комплексный подход обеспечивает эффективную координацию всех видов коммуникаций для того, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из недифференцируемых источников [4,5].

В качестве примера приведем распределение туристов по источникам получения информации для выбора Крыма в качестве места отдыха и конкретного региона в Крыму, которое построено по данным исследования «Туристский поток Крыма. 2011» (табл. 1).

Из данных, представленных в таблице 1, видно, что основным источником информации, доминирующим при выборе Крыма в качестве места отдыха, является

персональная коммуникация: рассказы друзей, знакомых, собственный опыт и впечатления. На третьем месте находятся интернет сайты, которые, как правило, человек ищет и исследует самостоятельно. Интересно, что рекламные объявления, рассказы туроператоров, статьи в газетах и журналах незначительно влияют на выбор туриста, хотя именно они являются наиболее бюджетными видами массовой коммуникации.

Таблица 1

Информационные каналы, используемые туристами для выбора в качестве места отдыха Крыма и региона в Крыму в 2011 г. (разрешалось указывать несколько вариантов ответа), % [12]

Источник информации	Крым как место отдыха	Место отдыха в Крыму
Рассказы друзей, знакомых	54,9	41,4
Собственный опыт	46,3	53,0
Интернет-сайты	43,3	22,7
Телевизионные передачи	14,3	3,6
Рассказы туроператоров	8,1	7,2
Путеводители	6,4	8,9
Рекламные объявления	5,1	5,8
Статьи в газетах, журналах	3,6	1,9
Государственные службы по туризму	3,3	2,5
Радиопередачи на FM-радиостанциях	2,8	3,0
Туристические выставки/ярмарки	2,7	1,6
Другое	2,9	3,5

Путем синтеза существующих подходов, интегрированные маркетинговые коммуникации можно определить как концепцию планирования маркетинговых коммуникаций с учетом стратегической роли различных коммуникационных инструментов для обеспечения четкости, последовательности и максимизации эффективности воздействия коммуникационных программ путем интеграции различных коммуникационных инструментов, методов и моделей.

Интегрированным маркетинговым коммуникациям присущи следующие основные свойства:

1) оптимальное сочетание различных типов рекламы, стимулирования, связей с общественностью и других элементов коммуникационного комплекса для обеспечения максимального экономического и коммуникационного эффекта;

2) соответствие общему комплексу целей предприятия в отношении внутренней и внешней маркетинговой среды;

3) планирование кампании продвижения и рекламных компаний с учетом времени, места, целевых рынков и интересов покупателей;

4) планирование эффектов коммуникации в отношении потребителей в зависимости от уровня осведомленности потребителей, их отношения к торговой марке, особенностей рекламы конкурентов и от уровня потребностей.

Наиболее популярные информационные каналы, использованные туристами при выборе Крыма в качестве места отдыха, представлены в таблице 2 (по 10 популярным местам отдыха).

Таблица 2
Информационные каналы, используемые туристами при выборе места отдыха (распределенные по 10 популярным местам отдыха Крыма) [12]

	Ялта	Евпатория	Алушта	Феодосия	Судак	Севастополь	Керчь	Черноморский район	Коктебель	Симферополь
Телевизионные передачи	10,2	20,2	12,2	7,4	6,7	11,4	23,5	30,5	8,5	11,6
Радиопередачи на FM-радиостанциях	3,3	2,6	3,5	1,6	2,5	0	7,4	0	0	2,3
Рассказы туроператоров	10,2	9,8	11	5,7	10,1	4,5	4,4	1,7	6,8	0
Интернет-сайты	53,5	21,2	54,1	59	52,1	61,4	42,6	27,1	42,4	30,2
Рекламные объявления	6,5	3,6	6,4	3,3	5	9,1	0	3,4	0	4,7
Рассказы друзей, знакомых	64,2	37,8	55,8	51,6	68,9	78,4	30,9	45,8	55,9	62,8
Путеводители	7	3,1	7,6	4,9	5	6,8	8,8	6,8	3,4	7
Туристские выставки-ярмарки	3,3	2,1	5,2	2,5	0,8	3,4	0	0	0	2,3
Статьи в газетах, журналах	3,7	3,6	4,7	1,6	1,7	3,4	5,9	6,8	1,7	2,3
Государственные службы по туризму	2,8	7,3	5,2	2,5	0,8	1,1	1,5	1,7	0	2,3
Собственный опыт	42,8	57,5	41,9	37,7	39,5	40,9	47,1	54,2	45,8	44,2
Другое	3,7	2,1	3,5	4,1	1,7	3,4	0	1,7	6,8	0

Из таблицы 2 так же видно, что наибольшее влияние на выбор Крыма в качестве места отдыха оказывают: рассказы друзей, знакомых, собственный опыт туриста, а также Интернет-сайты. Можно сделать вывод, что в потребительских предпочтениях на рынке туристских услуг одним из основных элементов является отношение потенциального покупателя к туристскому продукту, предприятию, региону, территории.

Отношение потребителя занимает промежуточное положение между стимулирующей информацией, с одной стороны, и потребительским поведением в

процессе рыночного выбора – с другой (рис. 1).

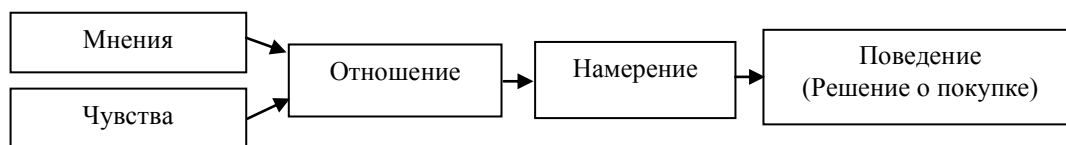


Рис. 1. Процесс формирования решения о покупке

Отношение воздействует на принятие решения о покупке через намерение, которое, в свою очередь, также воздействует на формирование и изменение отношения потребителя. То есть, отношение потребителя возникает и изменяется в процессе выбора, зависит от привычки, опыта, познавательного и оперативного обучения принятию собственных решений. И, следовательно, анализ отношения потребителя может служить исходной информацией, как для диагностики потребительского поведения, так и для его прогнозирования, что является методической основой разработки стратегии управления решениями потребителей о покупке туристских услуг [3].

Маркетинг отношений рассматривает отношения участников рынка туристских услуг как результат эффективного взаимодействия, продукт, в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы. При этом акценты в коммуникационной активности переносятся на индивидуализацию взаимодействия с участниками маркетинговой системы, что возможно только на основе развития долгосрочных взаимоотношений партнеров.

Коммуникационный комплекс большинства предприятий индустрии и инфраструктуры туризма АР Крым обладает нереализованными ресурсами и возможностями.

На основе анализа данных таблиц 1 и 2, очевидно, что чрезвычайно важной составляющей интеграции маркетинговых коммуникаций для Крыма на региональном и отраслевом уровнях является горизонтальная и вертикальная интеграция маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии и инфраструктуры туризма.

Основными причинами необходимости интеграции маркетинговых коммуникаций являются:

- глобализация рынков, которая приводит к необходимости формирования приверженности потребителей;
- расширение географии коммуникаций требует обеспечения более однородного и согласованного присутствия образа, торговой марки продукта, региона, территории в сознании потребителей, и для этого необходимо обеспечение однозначного восприятия позиционирования различными категориями потребителей.
- рост маркетинговых расходов участников сбытовой цепочки приводит к резкому увеличению затрат на продвижение, вследствие чего, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет оптимизировать бюджет

продвижения и добиваться более высокого коммуникационного эффекта.

В условиях глобализации можно выделить ряд основных принципов обеспечения эффективности коммуникаций, отражающих особенности функционирования рынка туристских услуг:

- принцип международной конкурентоспособности, предусматривающий необходимость ориентации на мировой уровень туристских услуг для обеспечения стратегических возможностей туристских предприятий, комплексов, регионов;

- принцип новых задач, означающий, что в условиях ускорения отраслевых производственных циклов на последующих этапах развития должно обеспечиваться решение качественно новых, инновационных задач, а не механическое повторение традиционных услуг;

- принцип системного подхода и комплексности задач, предусматривающий необходимость системного анализа, как объектов коммуникации, так и процессов интеграции между ними как основы для разработки систем стратегического управления маркетинговыми коммуникациями в туризме;

- принцип единства и актуализации информационной базы, означающий необходимость постоянного обновления информации о ситуации на рынке туристских услуг;

- принцип рационального сочетания унификации и эксклюзивности услуг, предусматривающий возможность применения системы коммуникаций для решения как можно более широкого спектра задач функционирования туристского комплекса. Этот принцип учитывает возможность определения разумной степени унификации, при которой стремление к широкому охвату систем управления не приведет к существенному усложнению типовых решений и при этом сохранится эксклюзивность предоставляемых услуг.

Выводы. Маркетинговые коммуникации большинства отечественных предприятий индустрии и инфраструктуры туризма обладает нерезализованными ресурсами и возможностями.

Расширение в современных условиях форм и методов продвижения туристского продукта связано со значительными изменениями покупательского поведения. Эти изменения выражаются в усилении персонализации и интенсивности взаимоотношений продавцов с покупателями, уменьшении доверия потребителя к традиционным маркетинговым инструментам, ускорении процессов принятия решений и продажи.

Важную роль в поведении потребителя на рынке туристских услуг играет отношение потенциального покупателя к туристскому учреждению. Оно определяет не только единичный выбор потребителя, но и его общую лояльность к предприятию, комплексу, территории и предлагаемым ими туристским услугам.

Горизонтальная и вертикальная интеграция маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии и инфраструктуры туризма является важным компонентом интеграции на региональном и отраслевом уровнях. Интеграция маркетинговых коммуникаций позволяет получить синергетический эффект, при котором согласованное использование различных коммуникационных инструментов позволяет добиться более высокого конечного результата.

Список литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Плюс, 2009. – 464 с.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
3. Архипов А.Е. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в сфере услуг: теория и методология: автореф. дисс. на соиск. уч. степени докт. экон. наук : спец. 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) / А.Е. Архипов. – Омск, 2011. – 42 с.
4. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент / В.Е. Рева. – Пенза: Изд. ПГУ, 2003. – 161 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев. – Мн.: «Экономпресс». – 1998 – 400с.
6. Шульц Дон Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн. – М.: Инфра-М, 2004. – 234 с.
7. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.
8. Шматов Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации, медиа-микс и программа ЕМР / Георгий Шматов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaplan.ru/publish10.php>.
9. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы / А.О. Овчаров. – М.: Инфра-М, 2009. – 280 с.
10. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
11. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
12. Туристский поток Крыма. 2011: Отчёт о результатах социологического исследования. – Херсон: Ukrainian social reseach group, 2011. – 52 с.
13. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб: Питер, 2007. – 512 с.
14. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.
15. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. — 864 с.

Вершицкий А.В. Маркетингові комунікації в туризмі в умовах глобалізації / А.В. Вершицкий, О.Р. Вершицка // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка та управління. – 2013. – Т. 26 (65), № 2. – С. 31-38.

У статті розглянуто особливості маркетингових комунікацій підприємств індустрії та інфраструктури туризму АР Крим, а також сучасні комунікації в туризмі. Виділено основні принципи забезпечення ефективності комунікацій, що відображають особливості функціонування ринку туристичних послуг. Визначено роль інформаційних технологій та значення інтеграції маркетингових комунікацій в туризмі.

Ключові слова: туризм, індустрія, маркетинг, інфраструктура, комунікації, глобалізація.

Поступила в редакцію 01.06.2013 г.