

В. Г. Антонец, канд. экон. наук

**ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В ходе исследования дана сравнительная характеристика составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии, предложены направления совершенствования механизма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций туристического предприятия. Обосновано, что данный механизм должен рассматриваться как адаптивный управленческий процесс, который, в отличие от существующих, базируется на концепции маркетинга партнерских отношений и позволяет определить оптимальный набор коммуникативных составляющих для взаимодействия с каждым из стейкхолдеров для повышения коммуникативной эффективности туристического предприятия.

Ключевые слова: комплекс маркетинговых коммуникаций, механизм, туристическое предприятие, партнерские отношения, маркетинговые инструменты

Постановка проблемы

Ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности современных туристических предприятий на внутреннем и международном рынках стала действенная система маркетинговых коммуникаций, которая характеризуется широким использованием различных коммуникативных способов и появлением новых инструментов информационного влияния. Залогом успеха предприятия на туристическом рынке является способность стратегически правильно организовать взаимодействие множества инструментов маркетинговых коммуникаций с определением преимущественно результативных и эффективных методов коммуникаций в каждом конкретном случае туристического предприятия. Учитывая роль комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности туристического предприятия, важным остается принятие решения о формировании наиболее оптимальных механизмов маркетинговых коммуникаций, а также маркетингового инструментария управления ими для обеспечения эффективности процессов продвижения услуг/товара и взаимодействия с клиентами.

Цель исследования заключается в определении особенностей управления комплексом маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии и обосновании механизма их формирования.

Анализ последних исследований и публикаций

Теоретические и прикладные задачи по разработке и использованию маркетинговых коммуникаций для продвижения предприятий освещают труды зарубежных и отечественных ученых: Е. Азарян, И. Ангелиной, Л. Балабановой, И. Будникевич, А. Дуровича, Ф. Котлера, Л. Кузнецова, Л. Скульмовской и др. [1–7]. Несмотря на большой объем исследований, отдельные вопросы по формированию механизма маркетинговых коммуникаций на предприятиях туристической сферы до сих пор остаются нерешенными и требуют детального изучения.

Изложение основного материала исследования

Применение инструментов маркетинговых коммуникаций играет одну из главных ролей в сохранении и укреплении позиций туристического предприятия на рынке. Продвижение услуг/товара в деятельности предприятия является важнейшей составляющей системы комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразным информационным выходом на по-

тенциального клиента. Конкурентная среда на рынке туризма сформировала перед экономическими субъектами проблему выбора наиболее эффективных систем маркетинговых коммуникаций, а также обеспечения инновационного развития всех внутренних составляющих этой системы, в результате чего особую актуальность приобретают вопросы изучения механизмов формирования и функционирования систем маркетинговых коммуникаций туристического предприятия в современных условиях.

Вышеперечисленное определило целесообразность исследования методологических и практических основ построения механизма формирования системы комплекса маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии.

Комплекс маркетинговых коммуникаций является составной частью системы управления туристическим предприятием, что позволяет предлагать в качестве методической базы построения механизма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций системно универсальный подход. В практике управления туристическим предприятием основанием для разработки управленческих решений выступают проблемные ситуации. При этом проблема определяется как «несоответствие существующего состояния организации или его динамика желаемого состояния, которое задано субъектом управления» [8].

Маркетинговый механизм управления туристическим предприятием представляет сложную иерархическую систему, определяющую внутреннее строение, порядок формирования и функционирования систем управления. Для туристического предприятия он должен соответствовать как общим закономерностям, так и специфике сферы деятельности в общем ее направлении.

За счет этого систему маркетинга на туристическом предприятии следует рассматривать в широком и узком смыслах. Так, в широком смысле она представляет собой систему экономических отношений, которые возникают в процессе производства и сбыта туристических продуктов, ориентированных на рынок и потребителя. Если рассматривать систему маркетинга в узком смысле, то можно утверждать, что она представляет собой комплекс специфических функций, элементов и приемов, которые осуществляет туристическое предприятие для эффективной реализации собственной продукции и услуг [9]. Несомненным является тот факт, что маркетинг необходимо рассматривать как сложную систему отношений, которая действует как внутри туристического предприятия, так и во внешней рыночной среде, что обуславливает необходимость данной системы в постоянном регулировании и управлении.

Принимая во внимание то, что маркетинг может рассматриваться как одна из функций управления туристическим предприятием и одновременно как его подсистема, можно предложить определение маркетингового механизма управления деятельностью предприятия как совокупности форм, методов, средств, с помощью которых руководитель туристического предприятия сможет осуществлять запланированное регулирующее влияние на маркетинговую деятельность. В свою очередь система комплекса маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии является составляющей комплекса маркетинга, которая также определяет его элементом системы управления как маркетингом, так и туристическим предприятием в целом. В зависимости от целей и ресурсов, предлагаемых услуг и бренда, а также имеющихся партнеров и охвата рынка туризма, туристическое предприятие имеет возможность сформировать собственный комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК), обосновав свой выбор с учетом определенных критериев (таблица 1).

Механизм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций является составной частью процесса управления, где объектом управления выступает комплекс маркетинговых коммуникаций, а с учетом того, что туристическое предприятие в своей деятельности должно исходить из концепции маркетинга партнерских отношений, то к объекту управления также относим и партнерство [10].

Таблица 1 – Сравнение составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии

Критерий сравнения	Реклама	Стимулирование сбыта	Персональная продажа	PR
Объект	Туристические услуги, торговая марка	Туристические услуги	Туристические услуги	Интересы туристического предприятия
Цель	Реализация туристических услуг	Привлечение внимания, подталкивание потребителей к немедленной покупке	Диалог между туристическим предприятием и потребителем	Репутация туристического предприятия
Коммуникационные каналы	Средства массовой информации, социальные сети	Скидки, конкурсы, лотереи, викторины	Почтовая рассылка, продажа по каталогам, продажа через Интернет	СМИ и коммуникаторы
Целевая аудитория	Потребители туристических услуг и посредники	Потребители туристических услуг и посредники	Потребители товаров, услуги идей	Общество
Методы влияния на целевую аудиторию	Эмоциональные и психологические доводы	Рациональные доводы	Весь комплекс доводов	Информационные и аналитические доводы
Эффективность	Умеренный вклад в формирование прибыли, эффективность оценивается после окончания рекламной кампании	Большой вклад в краткосрочную прибыль, приводит к немедленному экономическому результату, который можно оценить	Большой вклад в краткосрочную прибыль, экономическая эффективность четко оценивается	Умеренный и постепенный вклад при создании прибыли, экономическую эффективность трудно оценить

В процессе построения механизма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии должны сочетаться четыре основные процедуры:

- формулировка коммуникационных целей;
- информационное обеспечение выбора коммуникационной стратегии и формирование плана маркетинговых коммуникаций туристического предприятия;
- подготовка и принятие решений по управлению маркетинговыми коммуникациями;
- реализация маркетинговой коммуникационной стратегии, направленной на построение длительных партнерских отношений между предприятием и его стейкхолдерами, и контроль ее выполнения.

С учетом этого, требует совершенствования механизм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций туристического предприятия, который, по нашему мнению, должен рассматриваться как адаптивный управленческий процесс, который, в отличие от существующих, базируется на концепции маркетинга партнерских отношений и позволяет определить оптимальный набор коммуникативных составляющих для взаимодействия с каждым из стейкхолдеров для повышения коммуникативной эффективности туристического предприятия (рисунок 1).

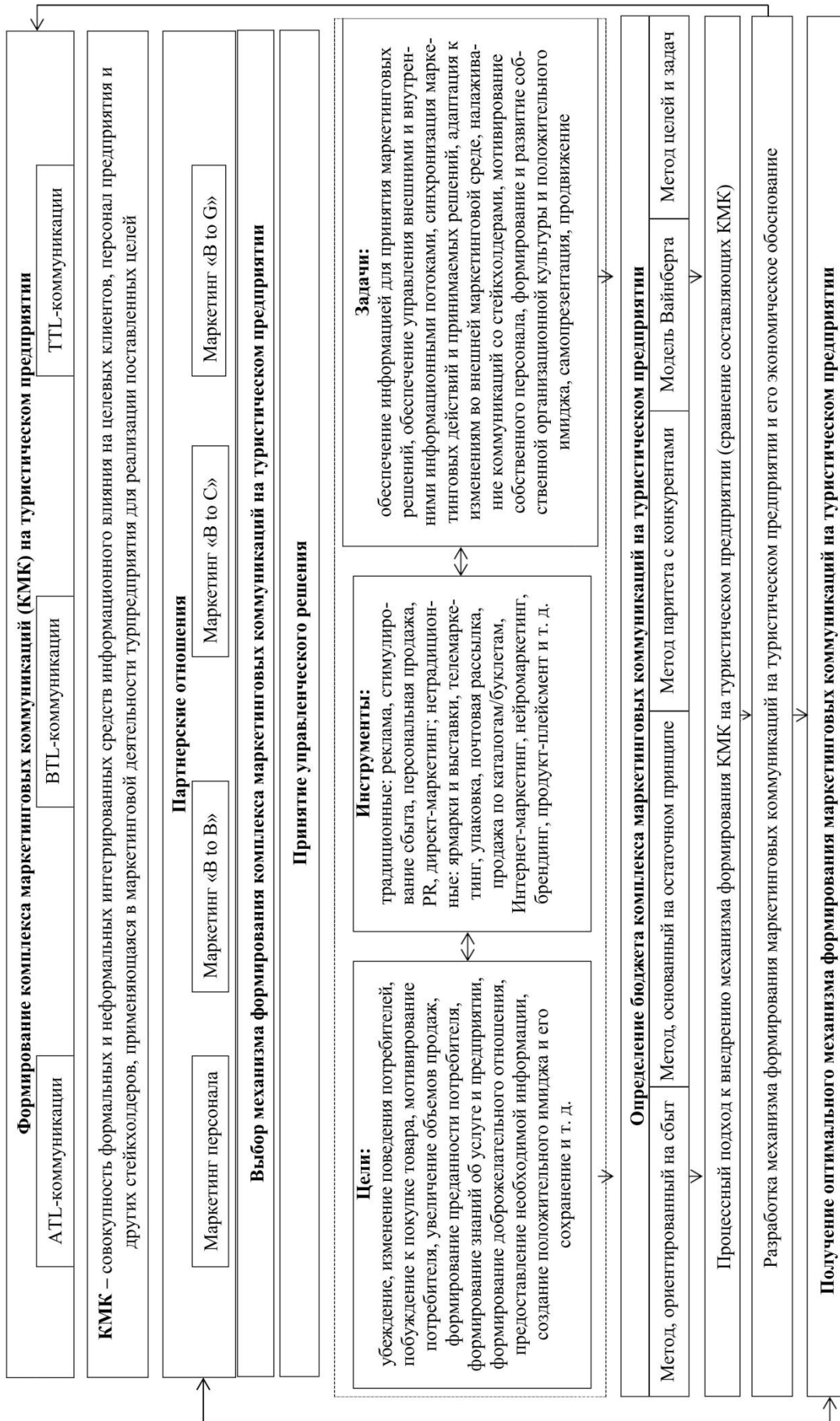


Рисунок 1 – Механизм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций туристического предприятия с использованием маркетинга партнерских отношений

Рассматривая механизм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций как составляющую управления туристическим предприятием, можно утверждать, что он также имеет признаки процесса, в ходе которого происходит текущее преобразование «входа» (информация, внешние коммуникации) в «выход» (получение оптимального управленческого решения по коммуникационной политике туристического предприятия).

Согласно предлагаемому подходу на «входе» субъекты управления должны проанализировать информацию о ресурсных возможностях туристического предприятия, уровне развития коммуникационных и информационных технологий и согласовать ее с маркетинговыми целями деятельности туристического предприятия.

После этого происходит формулирование целей по построению механизма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций туристического предприятия.

Необходимо отметить, что все составляющие и элементы маркетинговых коммуникаций можно отнести к одному из указанных видов коммуникаций, а именно к ATL-, BTL- или TTL-коммуникации расшифровываются в процессе классификации по технологии коммуницирования, которая отображена в таблице 2.

Таблица 2 – Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии

Аббревиатура	Описание вида коммуникаций
ATL («над чертой»)	Осуществляют традиционное одностороннее (прямое) влияние на сознание потребителя без включения его в диалог с менеджером туристического предприятия с выполнением платных рекламных заказов посредством прессы, радио и телевидения, кино и наружной рекламы
BTL («под чертой»)	Непосредственно направлены на целевую аудиторию, осуществляются в основном на месте продаж, то есть при принятии решения потребителем о покупке
TTL («сквозь линию»)	Комплекс методов коммуникации со стейкхолдерами, который сочетает в себе использование отдельных инструментов как ATL, так и BTL подходов

Все маркетинговые коммуникации туристического предприятия могут быть отнесены к ATL, BTL или TTL. Подходы к применению составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций, целесообразность и эффективность их использования на туристическом предприятии существенно отличаются для определенных уровней партнерства, определенных по характеру отношений. Вместе с тем по типу бизнес-отношений все виды партнерства делятся на «B to C», «B to B», «B to G».

Так, для отношений типа «B to C» характерен преимущественно обезличенный подход, рассчитанный на массового потребителя, а следовательно здесь имеет место применение всех видов рекламы. Для отношений типа «B to B», где туристическое предприятие имеет дело с организованным потребителем, который является более профессиональным, имеет место прямой контакт посредством прямого маркетинга, размещение информации в специализированных изданиях, участие в специализированных выставках и ярмарках, применение веб-маркетинга.

При работе на уровне партнерских отношений «B to G» туристическое предприятие работает по государственному заказу, а следовательно, также имеет дело с организованным потребителем в лице государственных органов управления и характер коммуникаций будет подобным предыдущим отношениям.

В этот перечень не попало внутреннее партнерство, это значит, что коммуникации внутри туристического предприятия осуществляются на принципах маркетинга персонала.

В зависимости от того, какой тип отношений преобладает на туристическом предпри-

яти, какие цели ставит руководство перед коммуникационной политикой, для каждого предприятия предлагается соответствующий набор инструментов маркетинговых коммуникаций, который должен способствовать решению поставленных задач.

Для реализации коммуникационной политики туристического предприятия и обеспечения действенности механизма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, на осуществление деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций формируется определенный бюджет по одному из указанных методов:

- 1) по методу целей и задач;
- 2) по методу, ориентированному на сбыт;
- 3) по методу паритета с конкурентами;
- 4) по модели Вайнберга;
- 5) по методу, основанному на остаточном принципе распределения средств.

После реализации коммуникационной политики по выбранному сценарию действий с применением сформированного механизма комплекса маркетинговых коммуникаций, туристическое предприятие получает определенный результат в количественном или качественном измерении. После чего осуществляется оценивание соответствия полученных результатов ожиданиям топ-менеджмента и руководства туристического предприятия. Если разногласия незначительны или превзошли ожидаемый результат, можно считать, что цель построения механизма комплекса маркетинговых коммуникаций достигнута.

Происходит процессный подход КМК, после чего следует сама разработка механизма комплекса маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии.

После всех процедур получаем оптимальный для туристического предприятия механизм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

По своей природе механизм, представленный на рисунке 1, является адаптивным, который, кроме элементов, направленных на формирование комплекса маркетинговых коммуникаций туристического предприятия, содержит методы определения бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций, а, следовательно, направлен на реализацию комплекса, в частности через проведение оптимизирования и внесения корректив для получения оптимального механизма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций относительно соответствующего уровня партнерских отношений.

Кроме того, вариативность механизма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций определяется с одной стороны различными уровнями партнерства, а с другой – разнообразным набором инструментов маркетинговых коммуникаций, который может использовать туристическое предприятие для усиления своего коммуникативного воздействия на партнеров.

Заключение

Таким образом, механизм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии представляет собой процесс, направленный на оптимизирование применения интегрированных и неинтегрированных маркетинговых коммуникаций из-за применения соответствующих методов, инструментов и рычагов коммуникативного воздействия на клиентов, конечных потребителей и партнеров по бизнесу для достижения поставленных коммуникационных целей. Механизм рассматривается как адаптивный управленческий процесс, внедрение которого осуществляется в соответствии с определенными процедурами, включающими: формулировку коммуникационных целей, информационное обеспечение выбора коммуникационной стратегии и формирование плана маркетинговых коммуникаций, подготовку и принятие управленческих решений в сфере маркетинговых коммуникаций, реализацию маркетинговой коммуникационной стратегии, направленной на построение длительных партнерских отношений между туристическим предприятием и его стейкхолдерами и контроль за ее выполнением.

Список литературы

1. Азарян, Е. М. Перспективы внедрения маркетинговых инновационных технологий в деятельность предприятий / Е. М. Азарян, В. О. Левченко // *Торговля и рынок*. – 2019. – Том 1, № 4. – С. 8–15.
2. Ангелина, И. А. Стратегия развития промышленного туризма в регионе: маркетинговый подход : монография / И. А. Ангелина, В. Г. Антонец. – Донецк : ГОВПО «ДонНУЭТ», 2020. – 164 с.
3. Будникевич, И. Направления применения маркетинговых инструментов и технологий в повышении конкурентоспособности региона и региональных рынков / И. Будникевич, Н. Ютиш, Н. Тафий // *Экономические науки*. Восток. – 2017. – № 1(147), январь-февраль. – С. 17–25.
4. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме / А. П. Дурович. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 385 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [перевод с английского : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]. – 12-е изд. – Москва [и др.] : Питер : Рос. ассоц. маркетинга, 2007. – 814 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»). – (Библиотека Российской ассоциации маркетинга).
6. Кузнецов, Л. А. Формирование интегрированной системы продвижения крупного туристского центра на российском и международном рынках туристских услуг : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Л. А. Кузнецов ; Санкт-Петербургский государственный экономический ун-т. – Санкт-Петербург, 2014. – 20 с.
7. Скульмовская, Л. Г. Маркетинговые коммуникации туристского предприятия: основные модели и методы исследования / Л. Г. Скульмовская. – Текст : электронный // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – Т. 3, № 2. – С. 628–631. – URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39987> (дата обращения: 26.03.2021).
8. Ананченкова, П. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации как средство обеспечения устойчивости туристической компании на рынке / П. И. Ананченкова. – Текст : электронный // *Академия труда и социальных отношений* : сборник научных трудов : материалы I Международной научно-практической конференции «Туризм, сервис и образование: исследования и проекты», 16 августа 2017 г. – Симферополь : Открытое знание, 2017. – С. 4–11. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29886534> (дата обращения : 26.03.2021).
9. Насковец, М. Т. Комплексное развитие рынка туристических услуг на основе формирования инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций охотничьего хозяйства государственного лесохозяйственного учреждения / М. Т. Насковец, Н. В. Хорошун. – Текст : электронный // *Труды БГТУ*. – 2016. – № 2. – С. 70–74. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnoe-razvitie-rynka-turisticheskikh-uslug-na-osnove-formirovaniya-instrumentariya-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer> (дата обращения: 26.03.2021).
10. Вышенков, Г. Э. Повышение результативности деятельности турфирмы по продвижению турпродукта / Г. Э. Вышенков. – Текст : электронный // *Экономические и социально-гуманитарные исследования*. – 2014. – № 3–4(3–4). – С. 181–183. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-rezultativnosti-deyatelnosti-turfirmy-po-prodvizheniyu-turprodukta/viewer> (дата обращения: 27.03.21).

В. Г. Антонец

**ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

Механизм формирования маркетинговых коммуникаций туристических предприятий

Ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности современных туристических предприятий на внутреннем и международном рынках стала действенная система маркетинговых коммуникаций, которая характеризуется широким использованием различных коммуникативных способов и появлением новых инструментов информационного влияния. Залогом успеха предприятия на туристическом рынке является способность стратегически правильно организовать взаимодействие множества инструментов маркетинговых коммуникаций с определением преимущественно результативных и эффективных методов коммуникаций в каждом конкретном случае туристического предприятия.

В ходе исследования дана сравнительная характеристика составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций на туристическом предприятии, предложены направления совершенствования механизма формирования комплекса маркетинговых коммуникаций туристического предприятия. Обосновано, что данный механизм должен рассматриваться как адаптивный управленческий процесс, который, в отличие от существующих, базируется на концепции маркетинга партнерских отношений и позволяет определить оптимальный набор коммуникативных составляющих для взаимодействия с каждым из стейкхолдеров для повышения коммуникативной эффективности туристического предприятия.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, МЕХАНИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

V. G. Antonets

*Donetsk National University of Economics and Trade
Named After Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk*

Mechanism for the Formation of Marketing Communications in the Travel Business

An effective system of marketing communications, which is characterized by the widespread use of various communication methods and the emergence of the information influence new tools has become the key factor in ensuring the competitiveness of the modern travel agencies in the domestic and international markets. The key to the success of the business in the tourist market is the ability to organize the interaction of many marketing communication tools with the definition of predominantly effective and efficient communication methods in each specific case of the travel business strategically correctly.

In the course of the study, a comparative characteristic of the complex components of marketing communications in the travel agency is given, the directions for improving the mechanism of the complex formation of marketing communications in the travel agency are proposed. It is substantiated that this mechanism should be considered as an adaptive management process, which, unlike the existing ones, is based on the concept of marketing partnerships and allows to determine the optimal set of communicative components for interaction with each of the stakeholders to increase the communicative efficiency of the travel business.

COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS, MECHANISM, TRAVEL BUSINESS, PARTNERSHIP RELATIONS, MARKETING TOOLS

Сведения об авторе:

В. Г. Антонец

Телефон: +38 (071) 321-35-17

Эл. почта: vikuvi555@mail.ru

Статья поступила 07.04.2021

© В. Г. Антонец, 2021

Рецензент: С. А. Легкий, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»