

УДК 339.138

ГЛАДУН Д.Г.

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Сидорович А.А., канд. геогр. наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

Ключевые слова: продвижение, маркетинг, туризм.

Аннотация. В статье проводится анализ сущностных характеристик продвижения туристического продукта и его специфических особенностей. Определены этапы организации и методы продвижения турпродукта.

Развитие туризма невозможно без активного продвижения туристических услуг на потребительский рынок. Закон Республики Беларусь «О туризме» определяет продвижение как комплекс мер, направленных на формирование спроса на туристические услуги, в том числе посредством рекламы, участия в специализированных выставках, ярмарках, создания интернет-порталов, издания каталогов, буклетов [1].

Стоит отметить, что туристический продукт имеет ряд специфических свойств, которые могут вызывать трудности в его продвижении и реализации, к ним относятся [2]:

Неосвязаемость. Туристический продукт не имеет материальной формы, из этого следует, что он неосязаем для покупателя. Эта особенность туристического продукта является препятствием в процессе продажи, так как необходимо убедить покупателя купить то, что он не видит своими глазами.

Разрыв во времени между моментом покупки туристического продукта и непосредственным началом оказания услуг. Зачастую туристический продукт приобретается заранее, до совершения поездки. При этом часть суммы должна быть оплачена непосредственно во время приобретения. Это может вызвать некоторые психологические опасения у покупателя, так как услугу он получит только через какое-то время. Эта особенность также может усложнить процесс продажи.

Несохраняемость. Туристический продукт, в отличие от товаров в материальной форме, нельзя отложить на будущее или поставить на склад. Если он не был продан до начала туристической поездки, то он теряет свою актуальность. Таким образом, не реализованные вовремя туры приносят убытки в размере своей полной стоимости. В случаях, когда срок реализации тура подходит к концу, менеджеры могут продавать так

называемые «горящие путевки» по заниженной цене. Все это приводит к падению прибыли туристической фирмы.

Непостоянство качества туристических услуг. При продаже туристического продукта персонал не способен гарантировать потенциальному туристу качество предоставляемых во время поездки услуг. Это выражается в том, что непосредственно туристические услуги оказывает не сама турфирма, а партнеры по бизнесу, находящиеся непосредственно в местах прибытия потенциальных туристов.

В условиях рыночной конкуренции важную роль играет формирование комплекса продвижения и его реализации. Комплексом продвижения называют набор различных средств воздействия на целевые сегменты рынка или на другую аудиторию, целью которых является формирование положительного отношения к предприятию и его деятельности [3].

Именно в процессе формирования комплекса продвижения определяется структура и задачи политики маркетинга, образуется система принципов взаимодействия с потребителями.

В формировании комплекса продвижения можно выделить следующие этапы:

1. Определение целей продвижения. Например, информирование потребителей о фирме либо конкретном туристическом продукте; увеличение объемов продаж туристического продукта.

2. Оценка факторов, влияющих на комплекс продвижения.

3. Разработка стратегии продвижения. Стратегия продвижения определяет, какие средства продвижения и в каких объемах будут использоваться, на какие сегменты рынка они будут ориентированы.

4. Формирование бюджета продвижения.

Для повышения эффективности комплекса продвижения, его управлением нужно заниматься на всех этапах. При этом нужно учитывать, что, как правило, систему продвижения нужно разрабатывать для каждого сегмента, рыночной ниши, а в некоторых случаях и для отдельных покупателей.

Продвижение любых товаров и услуг имеет комплексный характер, так как включает в себя ряд различных компонентов (средств продвижения), каждому из которых присущи некоторые свойства. Таким образом, можно выделить следующие средства продвижения [3]:

Реклама – неперсонализированная художественная форма передачи оплачиваемой рекламодателем информации, использующая специальные носители, которая направлена на информирование, напоминание и убеждение имеющих и/или потенциальных потребителей относительно

восприятия организации, ее товаров либо услуг, а также формирование положительного образа предприятия.

В широком смысле слова рекламой является любая информация о предоставляемых услугах и продуктах, целью которой является продвижение последних на рынке. Задачей рекламы является привлечение внимания потенциальных покупателей, и их побуждение к приобретению товаров или услуг конкретной фирмы.

Стимулирование сбыта – совокупность различных приемов, которые применяются на протяжении всего жизненного цикла продукта. Они направлены на участников рынка, а именно: на потребителей и продавцов. Целью стимулирования сбыта является краткосрочное повышение объемов продаж, а также привлечение новых покупателей.

Связь с общественностью. Она предполагает выстраивание хороших отношений туристического предприятия с общественностью, формирование хорошей репутации и определенного имиджа туристической фирмы. Основными направлениями деятельности предприятий по связям с общественностью являются установление хороших взаимоотношений со СМИ, с целевыми аудиториями, а также с местными органами власти и органами государственного управления.

Метод личных или персональных продаж. Этот метод предполагает собой устное представление туристической услуги путем личной беседы работника туристической фирмы с потенциальным покупателем, целью реализации продукции. Средствами персональной продажи могут выступать личная беседа с клиентом, а также беседа по телефону.

Таким образом, продвижение туристического продукта носит комплексный характер и предполагает использование различных методов, при использовании которых необходимо учитывать специфические особенности турпродукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О туризме : Закон Республики Беларусь, 25.11.1999 г., № 326-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/>. – Дата доступа: 21.02.2022.
2. Быстров, С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта / С. А. Быстров // Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах / С. А. Быстров. – «КноРус», 2018. – Гл.1. – С. 8–21.
3. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська [та інш.]. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 554 с.