

На правах рукописи

Свиридова Ольга Ивановна

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ
СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)**

**Автореферат на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Орел – 2014

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Головина Татьяна Александровна

Официальные оппоненты:

Лыгина Нина Ивановна, доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»,
кафедра «Маркетинг и торговое дело», заведующий кафедрой.

Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Брянский государственный университет имени академика
И.Г. Петровского», кафедра таможенного дела и маркетинга, профессор.

Ведущая организация: автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права».

Защита состоится **14 июня 2014 года** в 15 часов на заседании диссертационного совета Д.212.182.02 при федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» в аудитории № 212 по адресу: 302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29, официальный сайт: www.gu-unpk.ru.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс».

Автореферат разослан **11 апреля 2014 г.**

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте Госуниверситета - УНПК: <http://www//gu-unpk.ru/defence>.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Измалкова Светлана Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Высокий уровень конкуренции на современном рынке туризма, усиление рыночной власти потребителей, разнонаправленность многочисленных инструментов продвижения туристских услуг делают все более актуальными проблемы, связанные с формированием эффективной системы маркетинговых коммуникаций, построенной на использовании современных методов, позволяющих активизировать процесс привлечения потенциальных потребителей.

Для решения поставленных задач необходимо, прежде всего, выявить специфику маркетинговых коммуникаций в туристских организациях, определить институциональную структуру туристского комплекса и направления реализации маркетинговых коммуникационных потоков. Требуется своего рода решение проблемы формирования системы маркетинговых коммуникаций, чувствительной к пожеланиям и предпочтениям потребителей. Также следует разработать принципиально новый методический подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций на основе маркетингового и конкурентного анализа.

Более того, в условиях отсутствия комплексного методического подхода к оценке маркетинговых коммуникаций целесообразно разработать технологию, основанную на показателях сравнительного, доходно-затратного и нормативного методов оценки.

В этой связи следует обосновать теоретические и методические положения по разработке и использованию современных методов, обеспечивающих повышение эффективности маркетинговых коммуникаций в туристских организациях с позиций системного подхода, что обусловило выбор темы диссертационного исследования, его цель и задачи.

Степень научной разработанности проблемы. Маркетинговые коммуникации применительно к сфере туризма - довольно новое, поисковое направление маркетинга. В настоящее время признано несколько теоретических моделей маркетинга услуг, создателями которых являются: Л. Берри, М. Битнер, Д. Викофф, Э. Гаммессон, К. Гренроос, Р. Джадд, В. Зейтхамл, Ф. Котлер, С. Лавлок, Е. Лангеард, Р. Олсен, А. Парасураман, Д. Ратмел, У. Сассер, У. Стентон, Г. Шостак, Н.И. Лыгина, Г.М. Самостроевко и другие авторы.

Создание маркетинговой концепции на основе дифференцированного подхода для отдельно взятого сегмента сферы

туристских услуг рассматривается в работах зарубежных ученых: Ф. Котлера, Д. Кромптона, Т. Пауэрса.

Значительный теоретический вклад в создание и развитие концепции внедрения маркетинговых коммуникаций внесли американские и английские исследователи: Д. Бернет и С. Мориарти, Т. Брэннен, К. Бэрри и А. Пулфорд, Р. Лаутерборн и С. Танненбаум, Я. Линтон и К. Морли, П. Смит, Р. Смит, которые впервые применили системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товара в современном маркетинге.

Среди российских авторов следует отметить труды: А. Дуровича, Н. Безруковой, А. Ветитнева, Г. Карповой, В. Квартального, Т. Розановой, В. Стаханова, И. Тогунова, В. Янкевича, Е. Голубкова, И. Крылова, З. Шуклиной и других.

Несмотря на большой объем исследований, следует отметить недостаточность теоретических и прикладных исследований в рамках формирования и оценки маркетинговых коммуникаций в туристских организациях с позиций системного подхода.

Область диссертационного исследования соответствует: пп.: 9.4 Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.8 Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг; 9.22 Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании Паспорта специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Объект диссертационного исследования – туристские организации, функционирующие на рынке туристских услуг.

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе формирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в туристских организациях с позиций системного подхода.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке и обосновании теоретико-методических положений по внедрению современных методов формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях.

Для достижения поставленной цели потребовалось **решение следующих задач:**

1) выявить основные элементы системы маркетинговых коммуникаций, определить специфику их использования в управлении отношениями с потребителями;

2) исследовать институциональную структуру туристского комплекса и выявить основные направления маркетинговых коммуникационных потоков;

3) предложить модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях;

4) предложить методический подход к оценке деятельности конкурентов на региональном рынке туризма и сформировать рейтинговую оценку влияния элементов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке туруслуги.

5) предложить новые методы формирования системы маркетинговых коммуникаций туристской организации и провести оценку их эффективности.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области экономической теории, теории современного маркетинга, материалы научно-практических конференций по актуальным проблемам формирования системы маркетинговых коммуникаций туристских организаций в изменяющихся рыночных условиях российской экономики.

Основные методы научного исследования. Диссертационное исследование базируется на общенаучной методологии, предусматривающей сочетание системного, процессного анализа, социально-этических подходов к решению поставленных задач. В рамках диссертационного исследования использовались эмпирические, экономико-математические и статистические методы, методы анализа и синтеза, методы качественного и количественного анализа.

Информационной базой исследования являются: нормативная, распорядительная и отчетная информации органов государственной власти и местного самоуправления, материалы Федеральной службы по регулированию туристского рынка, Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных органов, аналитические материалы Российского Союза Туриндустрии, статистические данные Федерального агентства по туризму и других профессиональных ассоциаций туристской отрасли; материалы официальных сайтов, размещенных в сети «Интернет»; использованы результаты авторских исследований и личный опыт соискателя,

приобретенный при создании и управлении турагентством, в практике взаимодействия с туроператорами и туристскими сообществами. В работе использованы результаты обмена опытом в рамках семинаров, научно-практических конференций, международных туристских выставок, профессиональных форумов, тренингов, при взаимодействии с ведущими специалистами туристской отрасли, как в России, так и за рубежом.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретических положений по формированию эффективной системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях и разработке новых методов, позволяющих учесть отраслевую и уровневую специфику в управлении отношениями с реальными и потенциальными потребителями туристских услуг.

Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором научными результатами, выносимыми на защиту:

- предложен нетрадиционный подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, позволяющий обеспечить комплексное управление отношениями с потребителями. С позиций автора, отличие состоит в том, что система ориентирована не только на реальных потребителей, но и на аудиторию потенциальных клиентов туристских услуг (п. 9.22 Паспорта специальности 08.00.05);

- разработан методический подход к исследованию институциональной структуры туристского комплекса, что позволило выявить основные маркетинговые коммуникационные потоки в туристских организациях. В отличие от существующих разработок, это позволяет учитывать отраслевую и уровневую специфику в управлении отношениями с потребителями при выявлении основных коммуникаторов и соответствующих им адресатов системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации (п. 9.4 Паспорта специальности 08.00.05);

- предложено модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях. В отличие от существующих подходов модель построена на основе маркетингового анализа спроса с учетом системных данных о качестве отношений с реальными потребителями и потенциальными клиентами, а также инструментах конкурентного анализа (п. 9.22 Паспорта специальности 08.00.05);

- обоснована необходимость применения современных методов учета и оценки уровня влияния каждого из инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке туристской услуги. С позиций системного подхода выполнена оценка деятельности конкурентов регионального туристского рынка. По итогам маркетингового исследования составлены рейтинги влияния инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке турпродукта и выборе туроператора-партнёра туристами и турагентами, соответственно (п. 9.8 Паспорта специальности 08.00.05);

- сформирована матрица оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации, содержание которой построено на дифференцированном подходе к оценке критериев их эффективности, включающих в себя показатели сравнительного, доходно-затратного и нормативного методов оценки. Автором предложено в качестве критериев эффективности маркетинговых коммуникаций использовать результаты оценки экономического эффекта и осведомленности клиентов туристских организаций (п. 9.22 Паспорта специальности 08.00.05).

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы при дальнейшем совершенствовании теории и практики формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях. На уровне Российского союза туриндустрии, профессиональных ассоциаций и туристских предприятий, а также государственных органов Орловской области выводы и предложения могут быть использованы для повышения эффективности маркетинговых решений по продвижению туристского продукта.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были опубликованы, докладывались и обсуждались на следующих международных и всероссийских научно-практических конференциях: «Управление социально-экономическими и политическими процессами в регионах России: инновационные подходы и механизмы оптимизации» (Орел, 2008); «Актуальные проблемы региональной экономики и образования» (Орел, 2008); «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования» (Санкт-Петербург, 2011); «Оптимизация инновационно-инвестиционных процессов в условиях стохастических изменений региональных систем: опыт регионов ЦФО» (Орел, 2012); «Формирование эффективных механизмов хозяйствования в условиях

современной экономики: теория и практика» (Украина, Запорожье, 2012); «Актуальные проблемы формирования инвестиционного потенциала и управления инвестиционными рисками в Орловской области» (Орел, 2012).

Разработанная в настоящем исследовании модель маркетингового плана с учётом предложенной системы маркетинговых коммуникаций, нашла своё применение в работе Орловского туристического агентства «Russo turista», где по итогам реализации рекомендованных в исследовании мероприятий чистая прибыль туристической компании увеличилась на 30%, а лояльность туристов (по итогам ежегодного анкетирования) возросла на 15%.

Публикации. По результатам выполненного исследования опубликованы 11 научных работ общим объемом 2,63 п.л., из них 4 работы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура и объём работы диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 187 наименований. Основная часть содержит 206 страниц основного текста, 18 таблиц, 53 рисунка.

В первой главе «Теоретические основы реализации и оценки маркетинговых коммуникаций туристских организаций» с учетом специфики маркетинговых коммуникаций на рынке туруслуг предложена модель системы маркетинговых коммуникаций туристской организации; определена институциональная структура туристского комплекса и выявлены направления маркетинговых коммуникационных потоков; разработан методический подход к оценке маркетинговых коммуникаций в туристской организации.

Во второй главе диссертации «Состояние и тенденции развития туристского рынка как среды маркетинговых коммуникаций» проведен количественный анализ востребованности туристских услуг на международном и внутригосударственном уровнях; на основе оценки туристского потенциала Орловской области и деятельности конкурентов регионального туристского рынка сформированы предложения, стимулирующие продвижение Орловских турпродуктов на туристском рынке; по результатам выполненного маркетингового исследования проведена рейтинговая оценка влияния маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решений о покупке.

В третьей главе исследования «Апробация методических рекомендаций по формированию системы маркетинговых коммуникаций туристической организации» разработан методический подход по формированию системы маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей туристского рынка и влияния факторов внешней среды; сформированы рекомендации по выбору содержания информационной компоненты маркетинговых коммуникаций туристских организаций; проведена оценка внедрения системы маркетинговых коммуникаций в структуре маркетингового плана турагентства.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Предложен нетрадиционный подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, позволяющий обеспечить комплексное управление отношениями с потребителями.

В процессе диссертационного исследования выявлено, что в современных условиях развития туристского рынка процесс продвижения турпродукта представляет собой применение хаотичных комбинаций маркетинговых коммуникаций в туристских организациях. Часто рекламная стратегия противоречит проводимой в данный момент времени политике стимулирования сбыта, а прямой маркетинг не учитывает турпродукты, активно реализуемые в процессе персональных продаж. Кроме того, существует неопределённость с точки зрения эффекта воздействия на потенциального туриста при использовании тех или иных инструментов комплекса мер продвижения.

В диссертации доказано, что создать эффективный механизм маркетинговых коммуникаций, способствующий оперативному принятию решения о покупке тура при условии повышения удовлетворённости туриста, позволит построение единой системы, основанной на непрерывном изучении потребительских предпочтений туристского рынка с целью определения её структуры и содержания информационной компоненты маркетинговых коммуникаций.

На рисунке 1 представлена рекомендуемая модель системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации. В основу системы положен принцип управления отношениями с

потребителями (customer relationship management, CRM), позволяющий создать бизнес-стратегию, направленную на формирование длительных отношений с потребителями с учётом их впечатлений (customer experience management, SEM). Кроме того, в рамках CRM предлагается выделить процесс поддержания отношений с туристами (tourist relationship support, TRS), который будет нацелен на привлечение не только реальных, но и потенциальных потребителей туристских услуг.

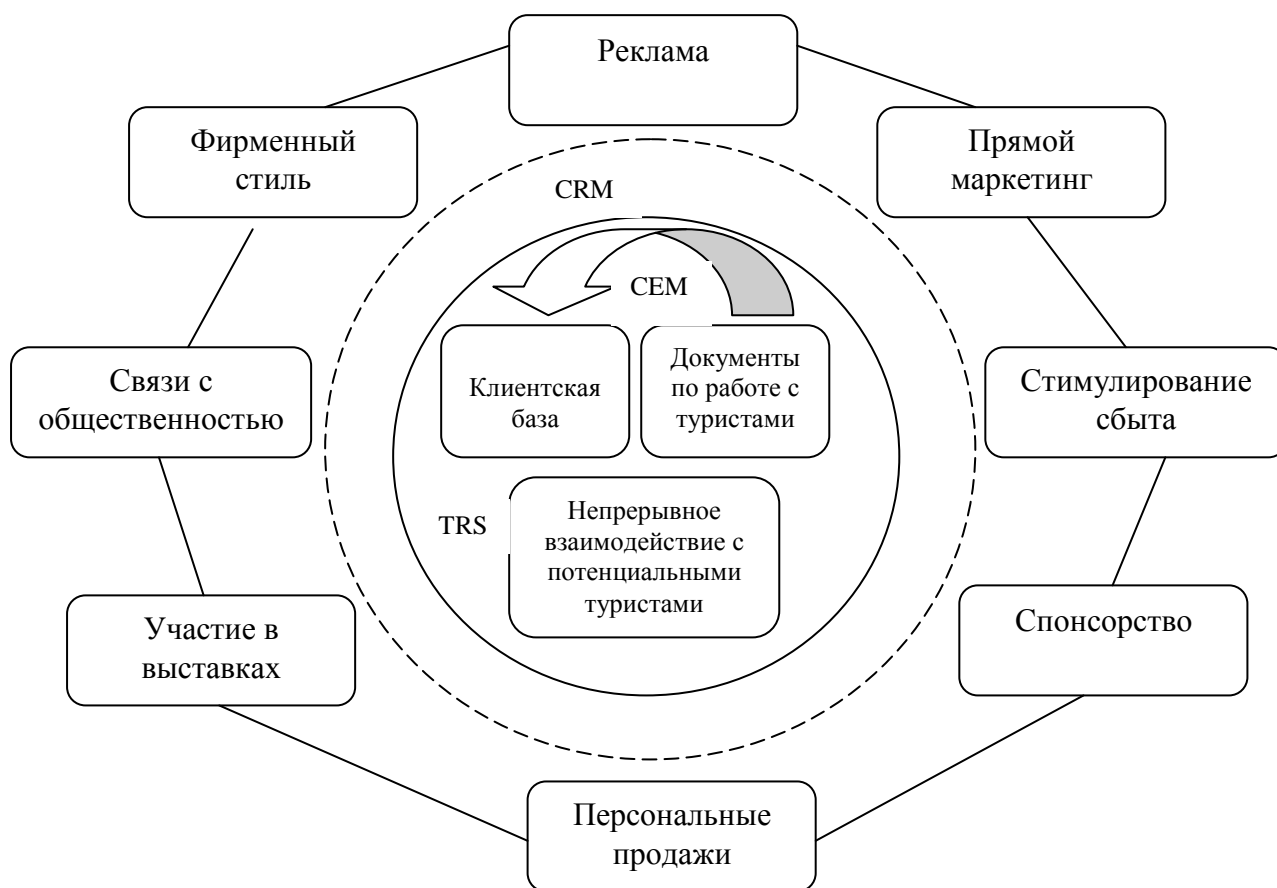


Рисунок 1 – Рекомендуемая модель системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации, основанная на управлении отношениями с потребителями

В качестве инструментов поддержания отношений с потребителями туруслуг предложено использовать Интернет-сайты, видео-блоги, форумы, интерактивные конференции, социальные сети, а также организация встреч с туристами, презентации, дни «открытых дверей». Основное требование заключается в наличии взаимодействия, т.е. не одностороннего направления информации в адрес туриста, а непрерывного взаимодействия с различными клиентами в интерактивном присутствии потенциальных

потребителей. На основе интересов, запросов, пожеланий и предложений потребителей строится и постоянно совершенствуется стратегия продвижения.

При использовании авторской модели комплекса маркетинговых коммуникаций изменится структура коммуникационного процесса. Коммуникационный процесс, состоящий из информационного потока, направляемого коммуникатором в адрес получателя и потока обратной связи (в виде изменений в знаниях адресата, установок и убеждений, либо явного поведения адресата) необходимо дополнить составляющей - «предварительный сбор информации о предпочтениях и пожеланиях адресатов» (рисунок 2).



Рисунок 2 - Схемы традиционного и коммуникационного процессов, основанных на стратегии CRM

Строгим условием функционирования данной системы является защита персональных данных туристов. Клиентская база туристской организации должна формироваться с письменного разрешения клиентов и быть защищена от доступа третьих лиц.

2. Разработан методический подход к исследованию институциональной структуры туристского комплекса, что позволило выявить основные маркетинговые коммуникационные потоки в туристских организациях. Авторский подход позволяет учитывать отраслевую и уровневую специфику в управлении отношениями с потребителями.

В процессе диссертационного исследования определено, что на современном этапе развития сфера туризма представляет собой институциональный комплекс, который является сложноорганизованной социально-экономической средой маркетинговых коммуникаций. Множество участников туристского рынка формируют системы продвижения вне зависимости от действий основных коммуникаторов различных уровней туристского

комплекса, что снижает эффективность системы маркетинговых коммуникаций туристского рынка государства в целом.

В работе определены направления маркетинговых коммуникационных потоков в институциональной структуре туристского рынка, что позволило выявить основных коммуникаторов и соответствующих им адресатов системы маркетинговых коммуникаций туристской организации (рисунок 3).

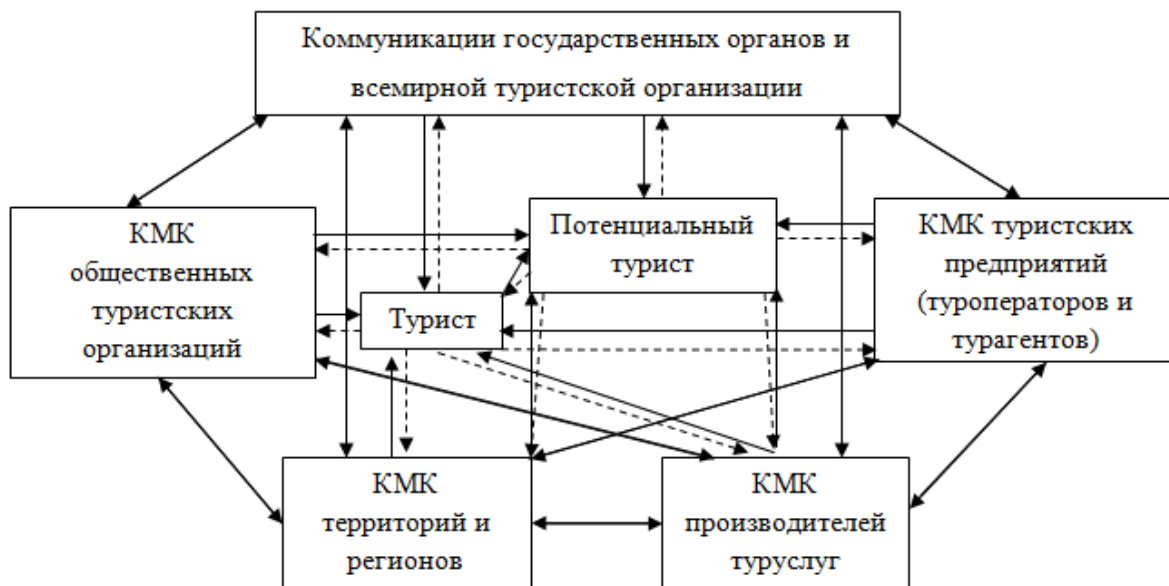


Рисунок 3 – Модель маркетинговых коммуникационных потоков на туристском рынке

Все пять составляющих туристского коммуникационного комплекса сообщаются между собой, прежде всего, посредством обратной связи – реакции адресата на сообщение коммуникатора. А координируют и, при необходимости, стимулируют его развитие коммуникации государственных органов и всемирной туристской организации. Изменения, которые вызывают у адресата принятые сообщения, могут быть следующими: изменения в знаниях адресата, изменения установок и убеждений адресата, изменение явного поведения адресата.

Кроме того, в исследовании даны рекомендации по формированию информационной компоненты маркетинговых коммуникаций участников туристского рынка, которые, по мнению автора, повышают информационную насыщенность маркетинговых коммуникаций туристского рынка и в тоже время снижают уровень неосвязаемости туруслуг (рисунок 4).



Рисунок 4 – Рекомендуемая структура информационной компоненты маркетинговых коммуникаций в туристских организациях

3. Предложено модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристских организациях. В отличие от существующих подходов модель основана на маркетинговом анализе спроса с учетом системных данных о качестве отношений с реальными потребителями и потенциальными клиентами, а также инструментах конкурентного анализа.

Доказано, что формирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций туристской компанией становится одним из основных конкурентных преимуществ. Системный подход и последовательное выполнение всех мероприятий по разработке комплекса способствуют достижению поставленных целей внедрения маркетинговых коммуникаций. Разработанное в процессе диссертационного исследования модельное решение по формированию комплекса продвижения услуг туристской компании

представлено на рисунке 5. В отличие от существующих схем предлагается подготовить основу для принятия решения о структуре и содержании маркетинговых коммуникаций. Анализ спроса на туристские услуги позволит на основе потребительских предпочтений принять решение о направлении маркетинговой политики компании, определить наиболее востребованное направление, вид отдыха, структуру туристского пакета в определённый период времени.

Кроме того, при организации исследования влияния маркетинговых инструментов на процесс принятия решения о покупке (туристом), заключении договора (турагентом, туроператором) можно получить информацию об уровне воздействия на адресата элемента системы маркетинговых коммуникаций по сравнению с другим. Использование данных, сформированных в процессе применения концепции CRM, позволяет учесть мнение уже состоявшихся клиентов туристской организации; посредством реализации мероприятий, разработанных с учётом пожеланий туристов, повысить их лояльность; а в случае отслеживания маркетинговых инструментов, благодаря которым клиент обратился в компанию, определить наиболее эффективную коммуникацию.

Наработки TRS в структуре CRM необходимы для отслеживания предпочтений потенциальных туристов. Именно они могут послужить основой для принятия решения об открытии нового направления - о разработке новых видов турпродуктов.

Сбор информации для анализа может осуществляться как посредством опросов, наблюдений, анкетирования работниками туристской организации, так и за счёт привлекаемых консалтинговых организаций. Однако программное обеспечение CRM позволяет в автоматическом режиме набирать историю отношений с клиентами с учётом обратной связи от них.

Специфика турпродукта и туристская инфраструктура определяют содержание маркетинговых коммуникаций. Комплекс услуг, составляющих туристский продукт, а также особенности туристской инфраструктуры отражаются в рекламных сообщениях, описываются в процессе личных продаж, именно данные факторы формируют предмет коммуникаций.

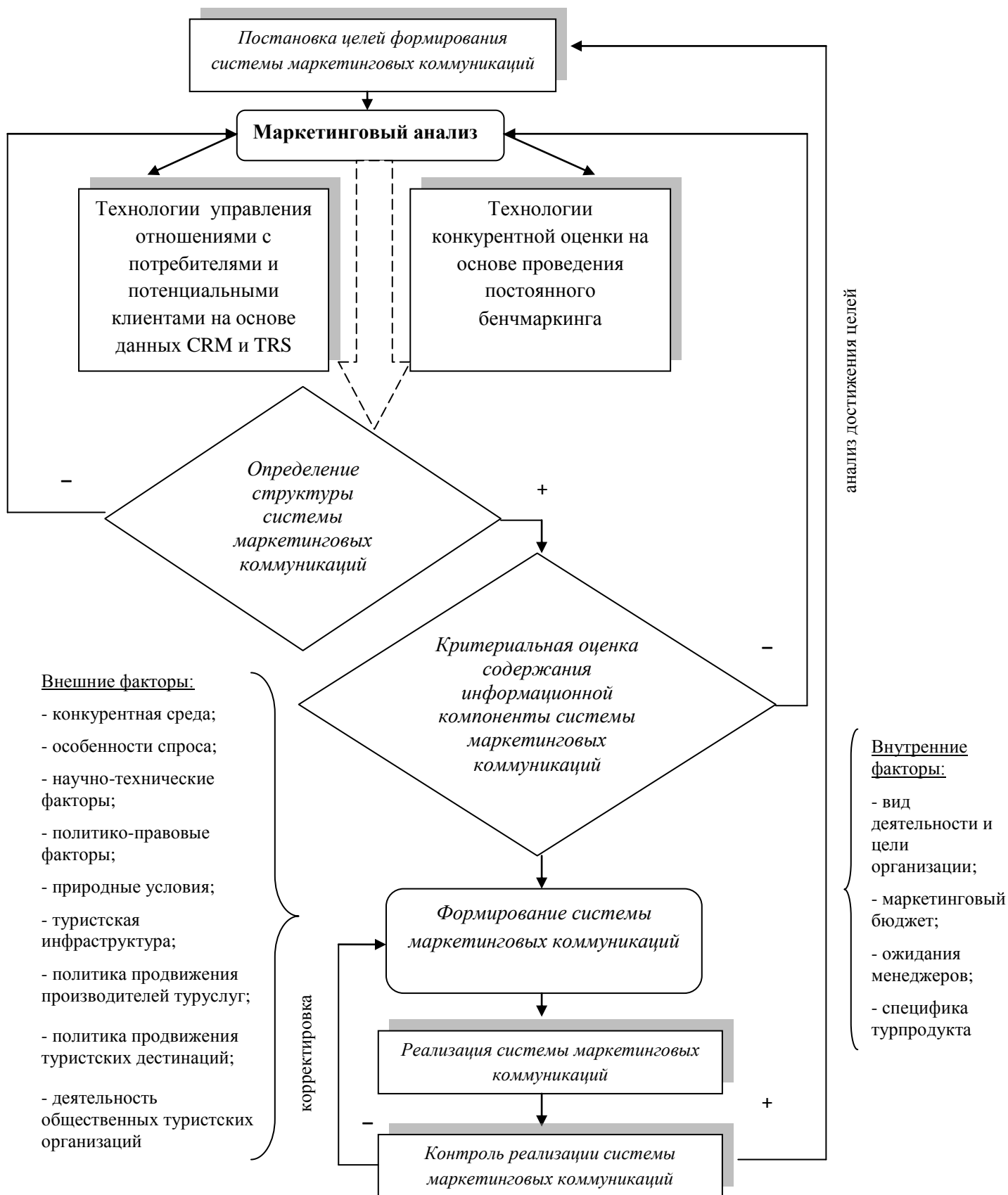


Рисунок 5 – Модельное решение по формированию системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации

Политика продвижения производителей туруслуг оказывает большее влияние на выбор самих инструментов, точнее способствует развитию тех или иных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций в большей мере по сравнению с прочими. Коммуникации дестинаций формируют продвижение туров в определённый туристский центр, а также вырабатывают единый стиль продвижения. Общественные туристские организации стимулируют социальную ориентированность политики продвижения туроператоров и турагентов, способствуют популяризации здорового образа жизни и повышению толерантности и веротерпимости общества в целом.

4. Обоснована необходимость применения современных методов учета и оценки уровня влияния каждого из инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке туристской услуги. С позиций системного подхода выполнена оценка деятельности конкурентов регионального туристского рынка. По итогам маркетингового исследования составлены рейтинги влияния инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке турпродукта и выборе туроператора-партнёра туристами и турагентами, соответственно.

В диссертационном исследовании в рамках анализа туристской деятельности проведена оценка деятельности конкурентов регионального туристского рынка с учётом методических компонентов маркетинговых коммуникаций. В процессе оценки деятельности конкурентов регионального туристского рынка учитывались такие факторы, как: основные и дополнительные виды деятельности компаний, количество офисов, обслуживающих туристов, их порайонное и расположение по отношению к центру города, система маркетинговых коммуникаций и виды его инструментов.

В работе доказано, что мониторинг политики продвижения конкурентов дополняет существующие методы формирования системы маркетинговых коммуникаций и позволяет туристским компаниям выявлять и адаптировать наиболее эффективные маркетинговые коммуникации.

На современном региональном туристском рынке выявлены закономерности, представленные на рисунках 6, 7.

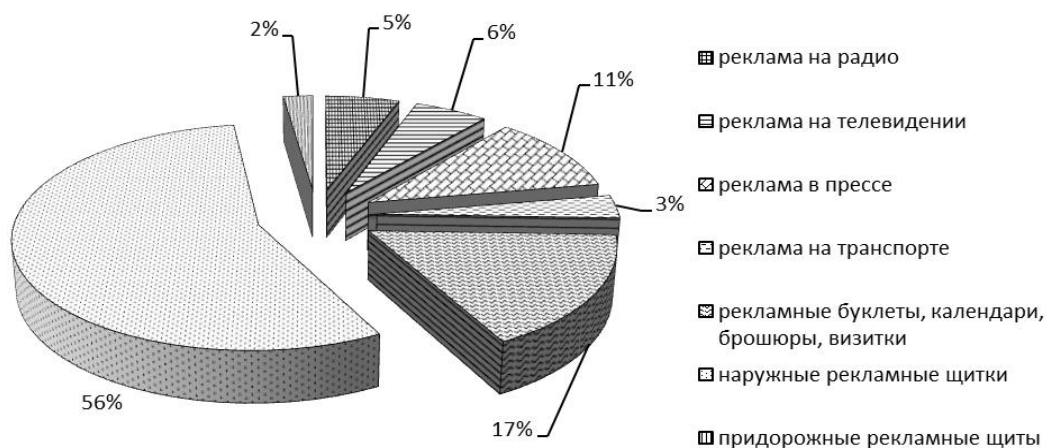


Рисунок 6 – Используемые виды рекламы в Орловских турагентствах

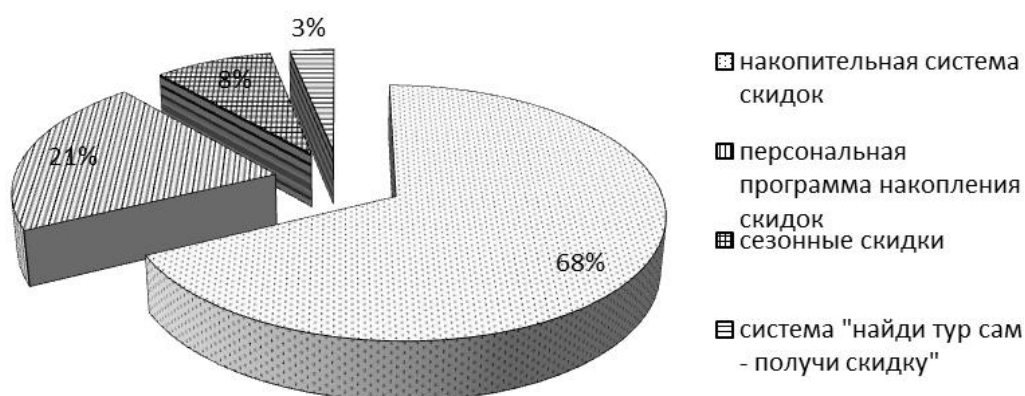


Рисунок 7 - Основные направления стимулирования сбыта Орловских турагентств

С целью определения уровня влияния каждого элемента системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о выборе туристской компании, покупке турпродукта было проведено маркетинговое исследование посредством опроса турагентств и туристов города Орла в соответствии с планом выборки, представленной в таблице 1.

На объём выборки участвующих в опросе турагентств повлиял процент отправляемых туристов из общего количества Орловских туристов, а также срок работы компании на туристском рынке. По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области 20 турагентств города отправляют на отдых более 60% туристов региона, 12 из них функционируют на рынке более 5 лет.

Таблица 1 – План выборки при проведении опроса турагентств и туристов города Орла

№ П/п	Единица выборки	Размер выборки (человек)	Время проведения опроса
1	Туристские агентства	20	в будние дни до 15:00
2	Туристы, обратившиеся в туристскую компанию	100	по факту обращения в туристскую компанию
3	Туристы, купившие турпродукт	100	по факту покупки турпродукта

По итогам опроса турагентств и туристов Орловского региона составлены рейтинги влияния инструментов системы маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке турпродуктов турагентами и туристами в виде имиджа туроператора, предлагаемых систем скидков, рекламы, компетентности менеджера и рекламы, скидков, компетентности менеджера, имиджа турагента (по нисходящей) соответственно (рисунок 8).

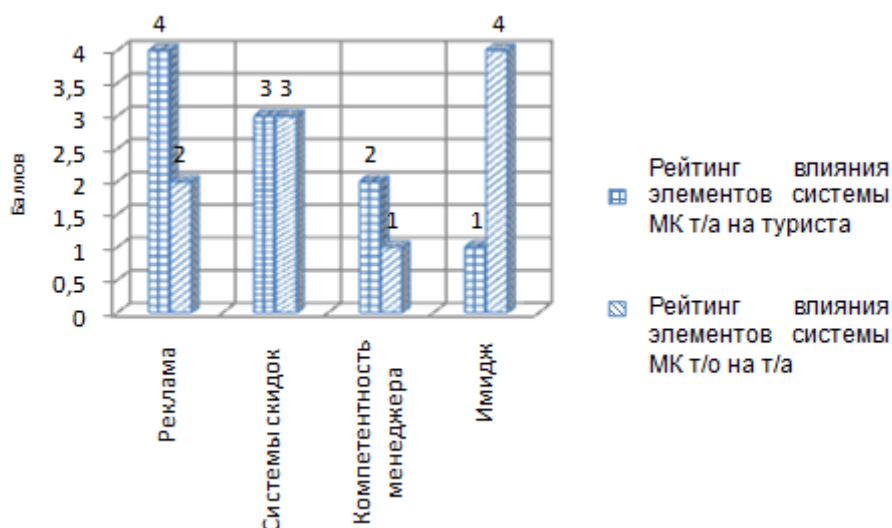


Рисунок 8 - Диаграмма сравнения рейтинга маркетинговых коммуникаций по уровню воздействия на туриста и турагента

При формировании системы маркетинговых коммуникаций туристской компании необходимо принимать во внимание его объект, т.к. лишь системы скидков в рамках функционирующей политики сбыта одинаково эффективно воздействуют как на туриста, так и на турагента. Наибольшую разницу в значимости для туриста и турагента по результатам исследования показывает имидж турагента и туроператора в первом и во втором случае соответственно.

5. Сформирована матрица оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации, содержание которой построено на дифференцированном подходе к оценке критериев их эффективности, включающих в себя показатели сравнительного, доходно-затратного и нормативного методов оценки. Автором предложено в качестве критериев эффективности маркетинговых коммуникаций использовать результаты оценки экономического эффекта и осведомленности клиентов туристских организаций.

В ходе диссертационного исследования проанализированы существующие в теории маркетинга подходы к оценке системы маркетинговых коммуникаций. В результате чего выявлено, что значительное количество различных методов оценки маркетинговых коммуникаций применяются туристскими организациями автономно и вне зависимости от поставленных целей. В связи с этим предложена матрица оценки маркетинговых коммуникаций, которая позволяет упорядочить существующие методы оценки и дополнить их показателями, учитывающими специфику деятельности туристских организаций.

В диссертации упорядочены существующие методы оценки маркетинговых коммуникаций в соответствии с матрицей оценки, представленной в таблице 2. Содержание матрицы построено на дифференцированном подходе к оценке критериев их эффективности, включающих в себя показатели сравнительного, доходно-затратного и нормативного методов оценки. Выбор показателей для оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации определяется целью оценки. При необходимости определения экономического эффекта от внедрения маркетинговых коммуникаций используются показатели из первого уровня матрицы, для оценки осведомленности клиентов об организации, её турпродукте - показатели второго уровня матрицы.

Нормативный подход предполагает создание локального документа (своеобразного норматива), в основу которого закладываются ожидаемые результаты функционирования туристской компании. Сравнение достигнутых показателей хозяйственной деятельности с целями и задачами, установленными в подобных нормах, а также метод сравнения объёмов продаж двух однотипных компаний предложены в качестве показателей оценки при нормативном подходе.

Таблица 2 – Рекомендуемая модель матрицы для оценки маркетинговых коммуникаций в туристской организации

	Сравнительный подход		Доходно-затратный подход		Нормативный подход	
	Показатель	Формула	Показатель	Формула	Показатель	Формула
Оценка экономического эффекта	<p>1. Окупаемость затрат на систему маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Изменение объёма продаж за счёт внедрения системы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Прирост прибыли за счёт использования маркетинговых коммуникаций.</p>	$O_3^{МК} = ЧП - З^{МК}$ $\Delta Q = Q^{МК+} - Q^{МК-}$ $\Delta ЧП = (Q^{МК+} - З^{МК+}) - (Q^{МК-} - З^{МК-})$	<p>4. Коэффициент эффективности системы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5. Коэффициент эффективности скидок.</p> <p>6. Интенсивность продаж.</p>	$K_{эф} = ЧП / З^{МК} * 100\%$ $K_{эф}^{\alpha} = \alpha / ЧП_{\alpha}$ $I_Q = Q / t$	<p>7. Коэффициент эффективности системы маркетинговых коммуникаций на плановой основе.</p> <p>8. Коэффициент эффективности системы маркетинговых коммуникаций на нормативной основе.</p>	$K_{эф}^n = (ЧП_{\phi}^{МК+} - З^{МК}) / (ЧП_n^{МК+} - З^{МК}) * 100\%$ $K_{эф}^n = (Q^{МК+} - Q^{МК-}) / (Q^{МК+} - Q^{МК-})_n * 100\%$
Оценка осведомленности клиентов на туристском рынке	<p>9. Изменение осведомлённости туристов.</p> <p>10. Количество повторных обращений туристов.</p> <p>11. Изменение обращений туристов за счёт внедрения маркетинговых коммуникаций.</p> <p>12. Изменение обращений турагентов за счёт внедрения маркетинговых коммуникаций.</p>	$\Delta Inf_T^T = Inf_T^{МК+} - Inf_T^{МК-}$ $N_{обр}^{новт} = N_{обр} - N_{обр}^{перв}$ $\Delta N_{обр}^T = N_{обрT}^{МК+} - N_{обрT}^{МК-}$ $\Delta N_{обр}^{T/a} = N_{обрT/a}^{МК+} - N_{обрT/a}^{МК-}$	<p>13. Интенсивность обращений туристов.</p> <p>14. Интенсивность обращений турагентств.</p>	$I_{обр}^T = N_{обр}^T / t$ $I_{обр}^{T/a} = N_{обр}^{T/a} / t$	<p>15. Показатель выполнения плана по увеличению охватываемой аудитории.</p>	$\Pi_n^A = (Inf_T^{МК+} - Inf_T^{МК-}) / (Inf_T^{МК+} - Inf_T^{МК-})_n * 100\%$

Пояснения к таблице 2: O_3^{mk} - окупаемость затрат на маркетинговые коммуникации, $ЧП$ - чистая прибыль, $З^{mk}$ - затраты на маркетинговые коммуникации, Q^{mk+} - объём продаж по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, Q^{mk-} - объём продаж до внедрения маркетинговых коммуникаций, $З^{mk+}$ - затраты по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, $З^{mk-}$ - затраты до внедрения маркетинговых коммуникаций, $K_{эф}$ - коэффициент эффективности системы маркетинговых коммуникаций, $K_{эф}^{\alpha}$ - коэффициент эффективности скидок, α - упущенная выгода (сумма скидок), $ЧП_{\alpha}$ - чистая прибыль, заработанная компанией за счёт предоставления скидок, I_Q - интенсивность продаж, t - единица времени, $K_{эф}^n$ - коэффициент эффективности маркетинговых коммуникаций на плановой основе, $ЧП_{ф}^{mk+}$ - фактическая чистая прибыль по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, $K_{эф}^n$ - коэффициент эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций на нормативной основе, ΔInf^T - изменение осведомлённости туристов, Inf_T^{mk+} - осведомлённость туристов по итогам внедрения маркетинговых коммуникаций, Inf_T^{mk-} - осведомлённость туристов до внедрения маркетинговых коммуникаций, $N_{обр}^{нов}$ - количество повторных обращений, $N_{обр}^{пер}$ - количество туристов, обратившихся в компанию в первый раз, $\Delta N_{обр}^T$ - изменение обращений туристов, $\Delta N_{обр}^{T/a}$ - изменение обращений турагентов, $I_{обр}^T$ - интенсивность обращений туристов, $N_{обр}^T$ - количество обращений туристов, $I_{обр}^{T/a}$ - интенсивность обращений турагентов, $N_{обр}^{T/a}$ - количество обращений турагентов, Π_n^A - показатель выполнения плана по увеличению охватываемой аудитории.

Данный метод целесообразно использовать в тех случаях, когда выявлены явные отклонения от нормируемых параметров и необходимо достигнуть хотя бы минимальной границы установленных нормативов; если тенденция развития объекта противоречива и не позволяет иметь чёткого прироста базовых показателей объекта; если тенденция, выявленная в развитии объекта, не является реально достижимой.

Для оценки маркетинговых коммуникаций успешно развивающихся туристских организаций наиболее актуален сравнительный подход. Он предполагает изучение и противопоставление сложившихся до момента внедрения комплекса маркетинговых коммуникаций и после устойчивых тенденций развития туристской компании в качестве объекта исследования. Данный подход применяется, если тенденции развития объекта позитивны устойчивы и реалистичны для достижения.

Доходно-затратный подход может быть использован как в период высоких продаж, так и в случае сезонного снижения туристской активности.

По причине влияния множества факторов на процесс принятия решения о покупке для определения воздействия маркетинговых коммуникаций, необходимо, до момента оценивания, проводить подготовительную работу для подтверждения факта влияния, которая включает в себя предварительные опросы туристов, турагентств, как текущие, так и специально организованные и интегрированные в процесс продаж системы оценки воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций в туристских организациях.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

В рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации:

1. Свиридова О.И. Методология оценки маркетинговых коммуникаций туристской компании [Текст] / О.И. Свиридова // Известия ОрелГТУ. Серия «Социально-экономические и гуманитарные науки» № 3/209(558). – 2009. – С.215-217 (0,14 п.л.).

2. Свиридова О.И. Отраслевые особенности реализации КМК (на примере сферы туризма) [Текст] / О.И. Свиридова // ОГУ. Вестник ОГУ. № 4. – 2011. – С.410-411 (0,1 п.л.).

3. Свиридова О.И. Анализ деятельности туристских агентств города Орла [Текст] / О.И. Свиридова // Сервис plus. № 3. – 2012. – С.37-42 (0,29 п.л.).

4. Свиридова О.И. Рейтинговая оценка влияния маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке в сфере туризма. Маркетинговое исследование [Текст] / О.И. Свиридова // Ученые записки ОГУ. № 1(51). – 2013. – С.36-43 (0,38 п.л.).

Статьи в научных журналах, сборниках научных трудов и материалов конференций:

5. Свиридова О.И. Инновационные рекламные решения на туристском рынке России [Текст] / О.И. Свиридова // Управление социально-экономическим развитием регионов России в условиях инновационного развития. Материалы международной конференции молодых учёных. – Орёл: Издательство ОРАГС. – 2008. – С.173-174 (0,1 п.л.).

6. Свиридова О.И. Специфика рекламы на рынке туруслуг [Текст] / О.И. Свиридова // Актуальные проблемы региональной экономики и образования. Материалы международной научно-практической конференции. 15-17 марта 2008 г. – Орёл: ГОУ ВПО «Орловский государственный университет». – 2008. – С.121-126 (0,29 п.л.).

7. Свиридова О.И. Орловская область как туристская дестинация: преимущества, проблемы и пути их решения [Текст] / О.И. Свиридова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды VI международной научно-практической конференции. 27-28 апреля 2011. - СПб.: Д.А.Р.К. – 2011. – С.439-441 (0,14 п.л.).

8. Свиридова О.И. Роль государственных коммуникаций в процессе продвижения турпродукта [Текст] / О.И. Свиридова // Русский провинциальный научный журнал «Регион: системы, экономика, управление». № 4 (19). – 2012. – С.37-41 (0,43 п.л.).

9. Свиридова О.И. CRM как инструмент формирования результативного комплекса маркетинговых коммуникаций туристской компании [Текст] / О.И. Свиридова // Оптимизация инновационно-инвестиционных процессов в условиях стохастических изменений региональных систем: опыт регионов ЦФО. Материалы конференции. 9-11 октября 2012 г. - Орёл: ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет». – 2012. – С.165-169 (0,24 п.л.).

10. Свиридова О.И. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций туристской компании [Текст] / О.И. Свиридова // Формирование эффективных механизмов хозяйствования в условиях современной экономики: теория и практика: Материалы международной научно-практической конференции. - Запорожье: Изд-во Классического частного университета. – 2012. – С.245-248 (0,19 п.л.).

11. Свиридова О.И. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций туристской компании [Текст] / О.И. Свиридова // Актуальные проблемы формирования инвестиционного потенциала и управления инвестиционными рисками в Орловской области. сборник научных трудов по материалам научно-практической конференции 20 октября 2012 г.: Часть 2. ФГБОУ ВПО ОГУ. Орел: ООО ПФ «Картуш». – 2012. – С.96-101 (0,33 п.л.).

Объем 1,0 усл. п. л. Формат 60 x 84 1/16. Тираж 100 экз.
Подписано в печать 07.03.2014. Заказ № 364/19
Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе
ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК»,
302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29