ЭКОНОМИКА

Полякова Ирина Евгеньевна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»

г. Елец, Липецкая область

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ТУРПРОДУКТА КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РЕГИОНЫ

Аннотация: *статья затрагивает актуальность и эффективность стимулирования сбыта как одного из способов продвижения регионального туристского продукта. Раскрывается вопрос о необходимости включения этого вспомогательного к рекламе и PR коммуникационного элемента в целостную систему маркетинговой стратегии туристского предприятия.*

Ключевые слова*: стимулирование сбыта, маркетинговая коммуникация, продвижение турпродукта, расширенное продвижение, sensu stricto, региональный туризм, public relations.*

Стимулирование сбыта – один из самых эффективных элементов коммуникационной стратегии туристского предприятия по продвижению и реализации турпродукта. (Продвижением будем называть «деятельность производителя, направленную на информирование, рекламирование, возбуждение интереса и стимулирование принятия решения о приобретении некоторого продукта» [2, с. 285].) За годы существования российского туристского рынка он показал себя как ведущий и надежный способ привлечения туристской клиентуры. Несмотря на это, данный элемент входит в число второстепенных, или вспомогательных, элементов коммуникации, основными из которых являются реклама и PR. Дело в том, что «стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа» [1, с. 347]. Это, как пра-

вило, краткосрочная акция. Причем мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены не только на потенциальных клиентов (в данном случае туристов), но и на сотрудников предприятия (бонусы, поощрения, премии), таким образом являясь дополнительным способом улучшения результативности труда, а также на торговых посредников, что приводит к снижению конкуренции и к расширению торговых связей.

Я. Качмарек использует альтернативный термин для данного понятия – «расширенное продвижение», или продвижение sensu stricto [2, с. 287]. Сюда входят скидки (например, сезонные), конкурсы, лотереи, workshop, поощрения постоянных клиентов, дисконтные системы скидок, бесплатное страхование туристов, подарки, всевозможные дополнительные праздничные программы, рекламные поездки, фирменные сувениры и т.п. формы активизации продаж. Такие акции никогда не оставят в стороне даже самого равнодушного покупателя (клиента), они способны побудить его к приобретению каких-либо товаров или услуг, даже если раньше он вообще не видел в них нужды. Именно поэтому грамотно продуманная программа стимулирования сбыта способна за короткий срок привлечь большое количество потребителей.

Стимулирование сбыта, или sensu stricto, можно рассматривать в качестве дополнительной маркетинговой коммуникации к рекламе и PR (public relations). В этом смысле оно может выступать в том числе и как часть программы PR, представляющей собой «все усилия фирмы по формированию и длительному поддержанию позитивного общественного мнения о проводимых мероприятиях» [2, с. 295].

Тем не менее, продвижение sensu stricto для туристского предприятия – это не просто однократный акт или краткосрочное мероприятие для временного увеличения спроса, но продуманная коммуникационная стратегия, включающая, как правило, несколько этапов осуществления: разработка программы стимулирования сбыта, тестирование мероприятий по стимулированию сбыта, реализация программы стимулирования сбыта, анализ результатов стимулирования сбыта [1, с. 347].

Туристский бизнес использует программы стимулирования сбыта, привлекая наиболее распространенный сегодня канал информации – сеть Интернет. Персональные сайты турагентств, туроператорских фирм, гостиниц, гостиничные поисковые системы, рекламные сайты – самое действенное коммуникационное средство для привлечения клиентуры. Подобная специфика коммуникаций сегодня весьма актуальна для регионального туризма: для гостиниц, в том числе и малых, местных турагентств. Сайты туристских предприятий полноценно работают лишь с учетом частоты обновлений и изменений на них. Этому во многом способствует постоянно обновляющаяся информация об акциях, скидках и т.п. в системе продвижения sensu stricto.

Такой подход особенно необходим в плане развития и продвижения регионального турпродукта. Уже сейчас внутренний туризм в России, по сравнению с прошлым годом, вырос примерно на 30 % [3], одновременно с соответствующим падением спроса на выездной туризм. Однако это обстоятельство связано прежде всего с резким скачком вверх курса доллара и евро, а не с улучшением туристской инфраструктуры. Поэтому для стабилизации спроса, помимо развития дестинаций внутри страны (что необходимо в первую очередь), региональным туристским предприятиям требуется прибегать к помощи различных маркетинговых коммуникаций, одной из которых и является стимулирование сбыта.

Несомненно, даже в этих условиях система продвижения sensu stricto остается вспомогательным элементом, и предприятиям туризма нельзя отдавать предпочтение только одному каналу коммуникации. Опираясь на постоянные скидки, поощрения, фирма неминуемо потерпит фиаско, так как подобные мероприятия требуют весомых затрат. Кроме того, нужно учитывать и психологический момент: частые акции, особенно связанные со снижением цены на продукт, вызывают недоверие потребителя, способного усомниться в респектабельности фирмы и качестве предлагаемого товара (услуги). Поэтому стимулирование сбыта используется исключительно в системе с другими элементами коммуникационной стратегии: рекламой, PR, персональными продажами.

Список литературы

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме [Текст]: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2001. – 496 с.

2. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 10103 «Социально-культурный сервис и туризм», 10102 «Туризм» / Я. Качмарек. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.

3. Турпром: Портал с туристическим лицом // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.tourprom.ru