

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА МОНГОЛИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЖУУЛЧИН»

Цэвэгмэд Гантуяа, Г.О. Фангманн

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

e-mail: gnty11@gmail.com , galamog@mail.ru

В статье рассмотрены особенности продвижения услуг в туристическом бизнесе. Отмечено, что необходимо использовать комплекс всех видов продвижения: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, паблисити. Установлены причины роста значимости продвижения туристского продукта, а также особенности продвижения, обусловленные спецификой туристского бизнеса. Сделан анализ развития туристического бизнеса в Монголии, отмечены перспективы. Описаны виды продвижения туристических услуг в Монголии. Дана характеристика акционерного общества «Жуулчин». Отмечено, что в Монголии в сфере туризма концепция маркетинга используется не в полной мере. Сформулированы рекомендации фирме «Жуулчин» по совершенствованию продвижения услуг. Выявлена и обоснована необходимость создания на предприятии службы маркетинга для его успешного функционирования. Осуществление предлагаемых мероприятий позволит компании «Жуулчин» продвигать туристский продукт на Российский рынок.

Ключевые слова: методы продвижения туристского продукта, туризм, туристская отрасль, туристский продукт, реклама.

IMPROVEMENT OF THE TOURISM PRODUCT PROMOTION OF MONGOLIA ON THE EXAMPLE OF THE ZHUULCHIN COMPANY

Tsevegmed Gantuyaa, G.O. Fangmann

Tomsk Polytechnic University, Institute of Humanities, Social Sciences and Technologies, Tomsk

The article considers the features of promotion of services in the tourism business. It is noted that it is necessary to use a complex of all types of promotion: advertising, personal selling, sales promotion, publicity. The paper established the reasons for the growth of the importance of promotion of a tourist product, and also features of promotion caused by specifics of tourist business. The analysis of development of tourism business in Mongolia is made and prospects are noted. The article describes the types of promotion of tourist services in Mongolia. The article provides a characteristic of the joint stock company "Zhuulchin". It is noted that in Mongolia in the field of tourism marketing concept is not used in full. It also includes recommendations to the company "Zhuulchin" for improving the promotion of services and identifies and proves the need to create a marketing service company for its successful functioning. Implementation of the offered actions will allow the Zhuulchin company to promote a tourist product on the Russian market.

Key words: advance of a tourist product, tourism, tourist branch, tourist product, advertizing

На данный момент сфера туризма завоевывает все более широкое пространство во всех сегментах мировой экономики, и каждое седьмое рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. По прогнозам ВТО, к 2020 г. количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд., т.е. в 3 раза превысит показатели 2000 г. Ежедневные расходы туристов, исключая авиаперевозки, вырастут до 5 млрд. долларов в день [1].

На сегодняшний день треть населения Земли ежегодно совершает поездки как внутри страны, так и за пределами своих стран. Поэтому задачей предприятия туристического бизнеса является привлечение потенциальных клиентов с помощью различных видов продвижения.

Продвижение товара или услуги включает мероприятия по рекламированию в средствах массовой информации, использование личной продажи, участие в выставках, различные средства стимулирования сбыта, публицити.

Использование средств продвижения в туристическом бизнесе предназначено не только для потенциального потребителя, но и для производителей туристических услуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные аудитории (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Реализация мероприятий продвижения предполагает определенную схему действий (рис. 1).

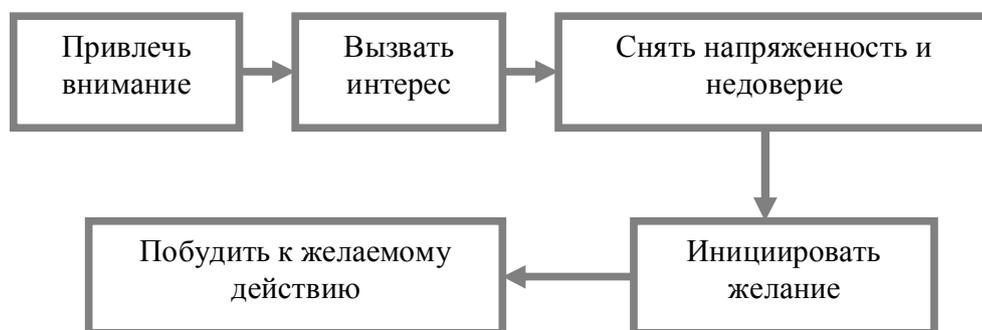


Рис. 1. Схема действия мероприятий продвижения

Для осуществления этих действий предприятия используют комплекс всех видов продвижения. Реклама привлекает внимание и создает интерес у потенциальных потребителей к определенному товару или услуге. Личная продажа обеспечивает личный контакт с покупателем, позволяет лучше представить товар или услугу, формирует у покупателя желание приобрести тот или иной турпродукт. Стимулирование сбыта содержит стимул к совершению покупки, предлагая подарки, сервис, скидку, которые могут заинтересовать потребителя.

Паблсити способствует приобретению положительного имиджа. Только комплексное использование всех видов продвижения позволит добиться желаемых результатов.

Поэтому глубокое и всестороннее изучение современных методов продвижения является весьма актуальным для туристического бизнеса.

Рост значимости продвижения туристского продукта на рынок в современных условиях обусловлен следующими обстоятельствами [2]:

- усилением конкурентной борьбы за предпочтения потребителя;
- повышением рисков, связанных с разработкой и внедрением на рынок новых туристских продуктов;
- ростом требований к стандартам качества обслуживания.

Мероприятия по продвижению туристского продукта на рынок достаточно разнообразны. Традиционно к ним относятся:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- паблсити.

Реклама – оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия [2].

В туризме реклама является одним из важнейших видов продвижения и обладает рядом особенностей, обусловленных ее спецификой, спецификой туристского бизнеса, и предлагаемой услуги:

- *Неличный характер.* Информация поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника туристского предприятия, а от посредников.

- *Односторонняя направленность,* т.к. невозможен диалог с целевой аудиторией.

Направление воздействия рекламы: от рекламодателя к потребителю.

- *Неопределенность* с точки зрения измерения эффекта. На увеличение сбыта влияет множество факторов, поэтому эффективность рекламы трудно оценить.

- *Ответственность за достоверность информации.* Трудно оценить качество туристского продукта перед его потреблением. Поэтому реклама может стать для потенциальных потребителей единственным источником достоверных сведений о нем.

- **Информационная насыщенность.** Туристский продукт, который в отличие от традиционных товаров не имеет материальной формы, нуждается в первоочередном развитии функций рекламы: информационная и коммуникативная.

Реклама отличается многообразием используемых при продвижении туристского продукта видов. Их классификация осуществляется по ряду признаков:

- по объекту рекламирования: товарная и престижная реклама;
- по своему характеру: непосредственная и косвенная реклама.
- по особенностям рекламного обращения, связанные с жизненным циклом рекламируемого туристского продукта: информативная, убеждающая и напоминающая реклама;
- по размеру охватываемой рекламной деятельностью территории;
- по средствам распространения.

Личная продажа в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта занимает важное место. Продвижение туристского продукта посредством его устного личного представления в ходе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями получило широкое распространение в туризме. В роли продавцов туристической услуги вступают практически все работники туристского предприятия. Нематериальный характер туристского продукта, сложность его восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Продавцы должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно обслужить потребителей.

Личная продажа с одной стороны используется для налаживания взаимоотношений с клиентами. А с другой стороны осуществляет сбыт услуг [2].

Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения представляет собой набор инструментов, направленных на ускорение или увеличение продаж, усиления ответной реакции целевой аудитории, изменение ее отношения к туристскому продукту [2].

Паблицити – особый элемент продвижения и коммуникаций, направленный на сохранение и укрепление позиций предприятия на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения к предприятию и его деятельности. Предприятие должно иметь оптимально выстроенные, управляемые и конструктивные взаимоотношения с широкими кругами общественности.

Выставочные мероприятия занимают особое место среди средств продвижения туристского продукта. Они представляют предприятию очень широкие возможности одновременного распространения и получения экономической, организационной, технической и

коммерческой информации. Выставочные мероприятия служат своего рода зеркалом развития туризма, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений. [2].

У Монголии есть потенциал для развития туризма. Опираясь на живописные естественные ландшафты, меняющие свой цвет от черного до желтого, от зеленого до фиолетового, многочисленные уникальные объекты природного и культурного наследия, обладающие высокой привлекательностью для туристов, она может развивать различные виды туризма.

Несмотря на то, что Монголия – одна из стран в Азии, где нет моря, в ней сохранились богатое историческое и культурное наследие, нетронутое состояние первозданной природы. Следует отметить, что гостеприимное, терпимое ко многому население и множество деревень, в которых мало что изменилось с древних времен, все больше привлекает интересы туристов многих стран мира.

Правительственные учреждения, общественные и частные организации активно работают в целях повышения конкурентоспособности и развития туристической сферы Монголии, как одной из приоритетных направлений её экономики. В 2012 году число посетивших Монголию составляло около 624 тыс. человек. А 476 тыс. человек были интуристами. В этом же году количество посетивших Монголию интуристов увеличилось на 3,48 процентов по сравнению с подобным показателем 2011 года. Если же доходы от туризма в 2011 году составляли 258 млн. долларов США, то уже на следующий год эти цифры увеличились до 480 млн. долларов США [3]. Такое масштабное изменение в доходах от этой отрасли показывает, что в будущем туризм может стать ведущей отраслью экономики страны.

Туристический оператор «Жуулчин» является акционерным обществом и был основан в 1954 году. «Жуулчин» является самым опытным туроператором входящего и исходящего туризма Монголии [4].

В 1956 году фирма подписала контракт на совместную работу по обмену туристов с Интуристом СССР. На основе этого контракта фирма приняла 50 туристов из России, а 30 туристов отправила в Россию. С тех пор фирма отправляла своих туристов не только в Россию, но и в Германию, Польшу, Румынию, Болгарию и многие другие страны. В 1991 году фирма стала одним из филиалов крупной корпорации «Таван Богд», которая является 100% частной собственностью.

На сегодняшний день фирма сотрудничает с 150 компаниями из 30 стран мира, в том числе с авиакомпаниями и принимает 4 тыс. туристов каждый год.

Акционерное Общество «Жуулчин» на данный момент использует такие методы продвижения туристского продукта, как:

1. *Реклама* – телевидение, интернет-реклама, в прессе, печатная реклама, сувенирная реклама.

Компания «Жуулчин» известна как фирма, занимающаяся рекламой своей продукции лучше, чем другие турфирмы Монголии. Большинство из рекламных сообщений, брошюр, каталогов, буклетов компании «Жуулчин» можно увидеть только на монгольском, либо на английском. Это показывает, что круг потребителей узок из-за языкового барьера. Если же компании нужно выйти на Российский рынок и продвигать туристский продукт, то необходим перевод всей информации, программ, которые представлены на информационных листах, брошюрах, каталогах и так далее, также на официальном сайте компании [4].

Наличие возможностей получить информацию на многих языках о компании способствует хорошей репутации самой фирмы. Именно это показывает, что в фирме работают высококвалифицированные специалисты.

2. *Личная продажа*. В турфирме существует система личной продажи. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все работники туристского предприятия. Поскольку в фирме существует несколько менеджеров по разным направлениям, и каждый представляет разный рынок (Европа, США, Азия и так далее).

Большинство менеджеров имеет своих постоянных клиентов, что делает фирму известной, надежной компанией на туристском рынке Монголии. Также благодаря сотрудничеству с международными турфирмами, компания может принимать туристов из разных стран.

3. *Участие в выставках и ярмарках*. Участие в специализированных выставках является одним из видов продвижения туристского продукта. Основная цель выставочной деятельности - с одной стороны, помочь потребителю и фирме, продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку [4].

Что касается участия фирмы «Жуулчин», то она принимала участие в международных конференциях и выставках (МАТКА, FITUR, ВIT, ITB и так далее). Как уже выше сказано, на таких выставках обычно представляются престижные турфирмы, и это открывает большую возможность наладить контакты с крупными и успешными фирмами [5].

Точно так же, компания может организовать ежегодную туристскую конференцию от своего имени в Улан-Баторе, тем более «Жуулчин» одна из самых крупных турфирм, у которой за 60 лет сформировались свой имидж и репутация. Это также большая возможность не только привлечь крупных турфирм и организаций, но и создать свои филиалы за пределами страны, в том числе и России.

Важно отметить тот факт что, осуществив перечисленные мероприятия, компания «Жуулчин» может продвигать туристский продукт на Российский рынок. При этом важно учесть особенности потребителей, которые будут покупать данный продукт, для продвижения которого осуществить предложенные мероприятия.

Проанализировав методы продвижения, используемые АО «Жуулчин», можно отметить, что компания не полностью использует рекламу. Реклама компании не может охватывать все население. Для привлечения покупателей и расширения аудитории нужно делать рекламу, которая сможет распространяться не только по всей стране, но и за рубежом.

Следует отметить, то применение концепции маркетинга в туризме способствует лучшей организации мероприятий по продвижению туристского продукта и осуществления эффективного воздействия на целевую аудиторию.

В Монголии в сфере туризма концепция маркетинга используется не в полной мере. До сих пор не созданы маркетинговые службы, не используются инструменты маркетинга. Буквально до недавних времен маркетинг не находил применение в сфере туризма, однако, рост конкуренции и расширение индустрии туризма привели к необходимости внедрения маркетинга в работу туристического предприятия.

В туристических фирмах следует организовать маркетинговые службы с квалифицированными кадрами, которые будут разрабатывать стратегию маркетинга для улучшения деятельности фирмы, разрабатывать и проводить мероприятия по продвижению туристических услуг, которые будут наиболее выгодными для данного предприятия, а также находить наиболее выгодные каналы сбыта, разрабатывать рекламные кампании, паблисити и т.д.

В турфирме «Жуулчин» на данный момент отсутствует маркетинговая служба, что препятствует популяризации самой фирмы, соответственно если компания не известна на туристическом рынке, то продвижение турпродукта будет не столь успешным. А если такие отделы и службы будут созданы, и при этом эффективно функционировать, то это укрепит позиции предприятия на рынке.

Создание службы маркетинга, кроме всего прочего, затрудняет отсутствие квалифицированных маркетологов. Подобрать персонал, руководство туристских предприятий должно постоянно заботиться о повышении квалификации сотрудников маркетинговых служб, чтобы они быстро приспосабливались к изменениям на рынке, внедряли инновации в маркетинговую деятельность, участвовали в различных семинарах, конкурсах и разрабатывали собственные проекты.

Для повышения результативности служб маркетинга необходимо стимулировать и направлять сотрудников маркетингового отдела, анализировать их разработки, собирать информацию о ситуации на рынке, проводить совещания по результатам маркетинговых исследований с целью разработки мероприятий по решению возникшей проблемы или развитию бизнеса. Обмен опытом с иностранными партнерами, особенно со странами, где маркетинг является основой деятельности по оказанию туристских услуг, посещение конференций поможет добиться фирме высоких результатов.

Одним из важных методов продвижения туристского продукта является стимулирование сбыта, которое подразумевает использование различных систем скидок, подарков и других мероприятий. Как уже выше сказано, стимулирование сбыта позволит усилить ответную реакцию целевой аудитории, изменить ее отношение к туристскому продукту.

Для своей деятельности АО «Жуулчин» может применить следующие виды стимулирования сбыта:

- *Скидки.* Если клиент бронировал туры предварительно в установленные сроки при сезонных продажах. Именно это будет мотивировать покупателей сделать покупку.
- *Образцы.* В случае если компания создает новый тур, то можно предлагать попробовать его постоянным клиентам бесплатно.
- *Премии.* При покупке дорогих туристских пакетов, можно подарить фирменные сувениры: футболки, браслетики и так далее.
- *Продажа туров в кредит.* На данный момент этот способ на туррынке Монголии никто не использует. Если применить этот способ, то компания может привлечь больше покупателей. Этот способ подразумевает представление покупателям возможности приобрести туры с рассрочкой платежа на определенный срок.

Таким образом, использование данных способов продвижения туристского продукта может способствовать:

- Формированию престижного имиджа.

- Привлечению покупателей.
- Выходу на мировой рынок.

Следовательно, правильно разработанная система продвижения туристского продукта в значительной мере повлияет на популярность туристических предприятий Монголии.

Список литературы

1. unwto.org. Всемирная туристская организация «Прогнозы развития мирового туризма» [Электронный ресурс] URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
2. Дурович А.П. Организация туризма. – СПб.: Питер, 2012. 320 стр. – с.55,56,157 - 183
3. Туристско-информационный сайт Монголии [Электронный ресурс] - URL: <http://www.touristinfocenter.mn/cate25.aspx?CateID=25>
4. Туристический оператор «Жуулчин». Официальный сайт [Электронный ресурс] - URL: <http://www.Жуулчин.mn/>
5. Туристическая ассоциация Монголии. Официальный сайт [Электронный ресурс] - URL: <http://www.travelmongolia.org/>