

УДК 338.48(476)

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛУБА
«БАЙДАРОЧНИКИ ПОЛОТЧИНЫ»)**

А. В. ФЕДОТОВА*(Представлено: В. Ю. ДЯТЛОВ)*

Туристическая индустрия характеризуется высокой степенью конкурентной борьбы, что требует оперативной адаптации к постоянно меняющимся условиям. Маркетинг играет ключевую роль в организации работы компании, без него невозможно обеспечить существование, развитие и поддержание конкурентоспособности бизнеса. В статье представлены предложения по улучшению маркетинговой деятельности туристического клуба «Байдарочки Полотчины».

Конкурентоспособность компаний в сфере туристических услуг напрямую зависит от их способности разрабатывать и внедрять новшества, соответствующие актуальным запросам потребителей. Новации в туризме включают в себя создание уникальных методов и стратегий, которые позволяют максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы, а также исследовать возможности для развития новых.

Маркетинговые инновации - развитие новых маркетинговых подходов с усовершенствованием в ценообразовании, продвижении, оплате турпродукта. Так, например, крупная авиакомпания «AirBaltic» использует целый комплекс маркетинговых инноваций таких, как развлечения на борту, скидки для юных пассажиров рейсов и т. д. [1].

В ходе изучения маркетинговых стратегий клуба «Байдарочки Полотчины» было предложено улучшить политику продаж, внедрив новые системы поощрений для клиентов клуба. Для постоянных клиентов предлагается внедрить систему накопительных скидок. Награда за регулярное пользование - денежные или другие вознаграждения за регулярное использование товаров или услуг компании. Например, большинство авиалиний предоставляет клиентам специальные премии за количество миль, которые пролетел путешественник [2].

Программа «Супербонус» предлагает уникальную акцию, в рамках которой каждый сотый клиент получает специальную фиксированную скидку.

Внедрить новые категории услуг - абонементы на выходные (суббота, воскресенье), ускоренные сплавы.

Усовершенствовать уровень оказываемых платных услуг. Для этого требуется:

- закупить новое оборудование;
- привлечь опытных профессионалов в этой области;
- увеличить количество соревнований, проводимых клубом;
- разработать сайт клуба «Байдарочки Полотчины» и мобильное приложение.

Для повышения эффективности маркетинга нанять работника, который будет непосредственно заниматься маркетинговой деятельностью - маркетолога. Какие маркетинговые навыки требуются маркетологам для того, чтобы выполнять свои роли? Дж. С. Армстронг, профессор Школы Уортона Пенсильванского университета, дает следующий перечень: умение прогнозировать, планировать, анализировать, изобретать, принимать решения, заинтересовывать, общаться и осуществлять задуманное. Эти навыки вместе составляют способность к маркетингу, которой должен обладать хороший вице-президент по маркетингу [3].

Наиболее многообещающее направление будет являться внедрение технологии невзаимозаменяемых токенов (NFT) в роли инструмента для маркетинга в сфере туризма. NFT - это уникальные цифровые токены, созданные на основе блокчейн-технологии, которые невозможно подделать или повторить. Каждый токен имеет свой уникальный идентификатор и может быть продан или передан владельцу [4]. NFT могут выступать как средство привлечения интереса к туристическим местам, формируя уникальные цифровые активы, которые могут быть распространены или реализованы среди возможных клиентов клуба. А также могут выступать в роли средства мотивации для привлечения туристов к различным видам активностей. Невзаимозаменяемые токены способны служить основой для разработки цифровых навигаторов и карт, которые предполагают уникальные данные и возможности клиентам, эти карты способны быть индивидуально настроенными для каждого клиента, что увеличивает их привлекательность и полезность.

Применение искусственного интеллекта становится все более актуальной маркетинговой тенденцией. Эта технология способна эффективно обрабатывать и анализировать данные для нужд маркетинга.

Кроме того, значительная часть использования ИИ связана с чат-ботами. Их основное преимущество заключается в обеспечении мгновенного отклика на запросы клиентов в любое время суток, без учета наличия сотрудников. Эта технология также позволяет общаться на нескольких языках. Чат-бота можно настроить для перекрестных продаж и дополнительных продаж, что потенциально может помочь увеличить продажи. Кроме того, чат-ботов также можно использовать для сбора отзывов.

Контент-маркетинг считается одной из самых эффективных стратегий в сфере туризма по нескольким причинам. Он помогает не только привлечь внимание к веб-сайту, но также создает образ надежного эксперта в области водного туризма. Правильно разработанная контент-маркетинговая стратегия может также улучшить результаты SEO и повысить общую видимость бренда клуба. Этот подход включает множество форматов, таких как блоги, статьи на веб-сайтах, инфографика, видеоконтент. Успех в данной области заключается в создании качественного и актуального материала. Необходимо не забывать делиться опытом, информировать клиентов о новостях и предполагать полезную информацию о достопримечательностях, мероприятиях и новых впечатлениях.

Люди, обладающие влиянием в социальных сетях, становятся новыми кумирами, на которых ориентируются многие. Маркетинг влияния заключается в сотрудничестве с отдельными индивидами или брендами, которые обладают значительным воздействием на определенную целевую аудиторию, с целью продвижения услуг. Это направление использует ресурсы социальных платформ и напоминает традиционную рекламу, так как способствует повышению доверия к рекомендациям влиятельных лиц.

Следовательно, формирование «уникального впечатления» от качественного оказания услуг, включающего в себя хорошо налаженные взаимоотношения с клиентами и обслуживание на всех уровнях сотрудничества, создает значительно конкурентное преимущество и гарантирует стабильные позиции на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шаткевич, А. «Турбизнес-2011»: зимний сезон открыт! / А. Шаткевич // Туристический портал Беларуси holiday.by - [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.holiday.by/blog/384>.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Ф. Котлер 2003. – 211с.
4. Лебедева С.В. Использование технологии NFT (невзаимозаменяемые токены) как инструмента спортивного и туристического маркетинга / С.В. Лебедева, Д.Е. Харченко, А.Д. Дьяконов, М.Ю. Белякова - [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/921221742.pdf>. Дата доступа – 30.09.2024