

Тема выпускной квалификационной работы: «ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ И SMM-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА».

Автор работы: Лосева Татьяна Владимировна

Научный руководитель: доктор филос. наук, профессор кафедры ТиГС Бурняшева Людмила Александровна.

Актуальность темы исследования.

Коммуникация представляет собой необходимое жизненное условие и является одной из фундаментальных основ существования общества. В силу изменчивости ее форм, вариативности состава участников, целей, задач и каналов, посредством которых осуществляются коммуникативные процессы, существует множество различных моделей коммуникации. Современные исследования демонстрируют серьезные изменения в использовании средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма, вызванные стремительным внедрением интернет-технологий в различные области жизни и бизнеса. Распространение и доступность Интернета не только изменили характер рекламы товаров и услуг, но и привели к изменениям в активности самих пользователей, что не может не влиять на способы и инструменты, с помощью которых должны распространяться рекламные предложения. Всё это предопределяет актуальность данного диссертационного исследования, посвященного анализу информационно-коммуникационных и SMM-технологий как инструментам эффективной бизнес-коммуникации в сфере туризма.

Цель работы - системный анализ путей повышения эффективности бизнес-коммуникации в туризме на основе использования ИКТ, SMM-технологий и современных digital-каналов, а также разработка комплекса рекомендаций для российских туроператоров по совершенствованию применения современных бизнес-коммуникаций в продвижении турпродуктов.

Задачи:

1. Изучить понятие и базовые модели бизнес-коммуникации.
2. Определить специфику бизнес-коммуникации в туризме.
3. Дать общую характеристику маркетинговым коммуникациям в сфере туризма.
4. Изучить особенности использования современных digital-каналов, информационно-коммуникационных и SMM-технологий в туризме.
5. Проанализировать основные параметры разработки эффективного пользовательского онлайн-контента в сфере туризма на примере IntrepidTravelGroup
6. Разработать комплекс рекомендаций для российских туроператоров по совершенствованию применения современных бизнес-коммуникаций, SMM-технологий и digital-каналов в продвижении турпродуктов.

Теоретическая и практическая значимость работы.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования определяется ее направленностью на решение актуальных задач по повышению эффективности применения различных моделей коммуникации в бизнесе, в целом, и маркетинговых бизнес-коммуникаций в сфере туризма, в частности. Значимость работы заключается также в расширении теоретических знаний о существующих на данном этапе современных digital-каналах, информационно-коммуникационных и SMM-технологиях в туризме. Выдвинутые нами теоретические положения могут способствовать дальнейшему изучению проблемы.

Практическая значимость исследования.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что в диссертации предложены рекомендации по совершенствованию применения современных бизнес-коммуникаций, SMM-технологий и digital-каналов в продвижении турпродуктов в сфере туризма, которые могут быть практически использованы туристскими операторами для повышения собственной экономической эффективности. Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы в образовательной деятельности учебных заведений и в создании курсов повышения квалификации.

Результаты исследования. Разработка комплекса рекомендаций для российских туроператоров по совершенствованию применения современных бизнес-коммуникаций в продвижении турпродуктов.

Рекомендации. Для успешного продвижения продукта в туризме, туристским предприятиям необходимо руководствоваться выбором стратегии формирования системы бизнес-коммуникаций. Наиболее эффективными методами формирования бизнес-коммуникации с целевой аудиторией являются стратегии концентрированного маркетинга, недифференцированного маркетинга и дифференцированного маркетинга. Чтобы повысить эффективность маркетинговых усилий на целевом рынке, туристическое предприятие должно действовать в рамках таких инструментальных маркетинговых решений как: соответствие ассортимента и качества продукта/услуги ожиданиям потребителей; использование стратегий, позволяющих донести ценность продукта/услуги до потребителей; обеспечение доступности посредством стратегии распределения; использование стратегии продвижения; применение стратегии формирования партнерских отношений для повышения лояльности потребителей, удержания старых и привлечения новых покупателей.