

### Раздел 3. МЕНЕДЖМЕНТ, ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

УДК 338.48:659.1

Абдуллаев Р. А., Аладинова А. Ш.

#### РОЛЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

*Аннотация.* В статье изучены понятие рекламы, виды рекламных услуг в туристской отрасли. Проанализированы характеристика и роль рекламной деятельности на предприятиях туристического бизнеса, рассмотрены особенности современной рекламы в отрасли туризма, а также механизм подготовки и проведения рекламной кампании и ее эффективность. Выявлена организация рекламной деятельности и рекламное обеспечение на предприятиях, работающих в сфере туризма.

*Ключевые слова:* реклама, рекламная деятельность, виды рекламы, туризм, туристический бизнес, отрасль туризма, эффективность, организация рекламной деятельности, рекламное обеспечение.

Абдуллаев Р. А., Аладинова А. Ш.

#### РОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Анотація.* У статті вивчені поняття реклами, види рекламних послуг в туристській галузі. Проаналізовано характеристика та роль рекламної діяльності на підприємствах туристичного бізнесу, розглянуті особливості сучасної реклами в галузі туризму, а також механізм підготовки та проведення рекламної кампанії та її ефективність. Виявлено організацію рекламної діяльності та рекламне забезпечення на підприємствах, що працюють у сфері туризму.

*Ключові слова:* реклама, рекламна діяльність, види реклами туризм, туристичний бізнес, галузь туризму, ефективність, організація рекламної діяльності, рекламне забезпечення.

Abdullayev R. A., Aladinova A. Sh.

#### THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES AT THE ENTERPRISES OF TOURIST BUSINESS

*Summary.* The article explored the concept of advertising, the types of advertising services in the tourism industry. The characteristics and the role of advertising in the enterprises of tourist business, the features of modern advertising in the tourism industry, as well as a mechanism for the preparation and carrying out of an advertising campaign and its effectiveness are revealed. An organization of advertising and advertising software in enterprises operating in the tourism sector is shown.

*It is determined that the systematization and modernization of the corporate identity of the tourist enterprise should be the highest priority direction in the sphere of tourism promotion activities in the near future.*

*It was found that the competent use of combinations of advertising companies in tourism advertising individual services and activities of these companies leads to the successful implementation of the advertising policy.*

*Key words:* advertising, promotional activities, advertising types of tourism, tourism, tourism industry, efficiency, organization of promotional activities, advertising software.

**Постановка проблемы.** В условиях жесткой конкуренции предприятий современного экономического рынка в сфере туризма существенным направлением их деятельности является анализ рынка, проведение маркетинговых исследований – обеспечение рекламной деятельности на данных предприятиях.

Реклама, выполняя экономическое предназначение, стимулирует сбыт, способствует тем самым росту прибыли туристических организаций, в итоге – их развитию. Реклама с помощью информационных каналов создаст мощную

коммуникационную систему, объединяющую рекламодателей с потребителями туристских услуг. Она выступает частью бизнеса, систем управления туристских организаций и маркетинга. Больше прибыли может принести только правильно спланированная рекламная кампания, а не огромные вложения капитала в нерекламируемый товар [1].

В областях экономики и общественной жизни значение рекламы особенно велико, также можно отметить ее значимую эстетическую и образовательную роль.

**Анализ литературы.** Исходные положения методологии и методики исследования роли и эффективности рекламной деятельности в туристическом бизнесе рассматривались в трудах М. А. Жуковой, П. Ф. Дракера, Д. С. Львова, А. И. Пригожина, А. Г. Поршнева, И. В. Семенова, А. Д. Чудновского, Э. М. Короткова. Вопросы теории маркетинга и рекламы раскрыты в работах Х. Хершгена, Е. Н. Голубковой, Е. Дихтля, Е. Л. Головлевой, Ф. Г. Панкратова, Ф. Котлера, А. Дейян, Т. К. Серединой и других.

**Цель статьи** – анализ методов и путей совершенствования эффективности рекламной деятельности, рассмотрение характеристик и роли рекламной деятельности на предприятиях туристической отрасли.

**Изложение основного материала.** Рекламная кампания – это комплекс скоординированных, взаимосвязанных действий, разработанных для решения проблем компании и достижения стратегических целей, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени. При планировании рекламной кампании необходимо разделять основные цели от второстепенных, что будет способствовать эффективному конечному результату.

Основные цели рекламы в области сервиса и туризма состоит в том, чтобы

- привлечь внимание потенциального клиента;
- предоставить возможность для дополнительного изучения товаров и услуг туристского предприятия;
- сформировать у клиента достаточный уровень знаний о потенциальных возможностях сервиса или услуге туристского предприятия;
- создать успешный образ турфирмы;
- сформировать потребности в приобретении туристической услуги на предприятии;
- сформировать положительное отношение к туристской фирме;
- побуждать потенциального клиента к приобретению товара или услуги именно у данной туристской фирмы, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт товаров и услуги;
- способствовать ускорению взаимодействия между фирмой и потребителем туристской услуги;
- привлечь данного потребителя и сделать его постоянным клиентом данной туристической фирмы;
- у других организаций сформировать образ надежного партнера;
- не дать забыть потребителю о фирме, напоминая о ее товарах и услугах [2; 3].

Реклама в туризме – это основная функция маркетинга как совокупность правовых, управленческих, психологических и экономических методов и средств воздействия на человека и способов оповещения потенциальным покупателям турфирмой о туристских услугах и их цене, достоинствах, качестве, особенностях, безопасности потребления, удобстве, а также об имидже турфирмы с целью поддержания интереса у покупателей к приобретению услуги. Реклама в туризме – это процесс убеждения клиентов в необходимости пользования данными услугами, ознакомления с ними, информирования населения об особенностях сервиса и услугах в туризме.

Вся рекламная деятельность заключается в профессиональном и глубоком знании психологии покупателя, а также в удовлетворении растущей потребности потребителей в качественно организованном отдыхе и зависит от факторов и уровня деятельности маркетинговых компаний [2; 3].

Исследования рекламной деятельности в туризме определены нерешенностью и сложностью ряда проблем, связанных с влиянием на рекламную деятельность множества целенаправленных процессов.

Во-первых, реклама, выступающая инструментом развития рыночных отношений и главным атрибутом рынка, существенно влияет на место, занимающее на рынке туристской организации. Фирма, которая слабо применяет средства рекламы в конкурентной борьбе, резко теряет свои возможности достижения успеха. Реклама, будучи средством конкурентной борьбы, является инструментом, способствующим и обостряющим повышение качества обслуживания туристов.

Во-вторых, возникает необходимость научной обоснованности соответствующих решений, в связи с ростом значения рекламной деятельности для туристических организаций.

В-третьих, составной частью коммерческой деятельности туристической фирмы является реклама. На успех туристического предприятия в состоянии существенно повлиять только четко организованная рекламная кампания. Массовое воздействие на потребительскую аудиторию сделает возможным только эффективная реклама.

В-четвертых, велико влияние инновационных процессов на рекламу. Новые туристические услуги, обновление состояния туристического рынка вызывают необходимость реализации новых рекламных технологий.

В-пятых, рекламная кампания сможет стать успешной лишь тогда, когда она будет соответ-

ствовать четкому плану, сочетающемуся с поставленными целями туристской организации, коммуникационной стратегии и исследованиями туристского рынка.

В-шестых, воздействуя на туристов, реклама совершенствует процесс принятия решения о приобретении товара или услуги и создаёт новые знания о товаре или услуге. Гарантией того, что потребитель получит дополнительное удовлетворение от приобретения туристского товара или услуги, является придание туристскому продукту дополнительной ценности с помощью рекламы.

В-седьмых, в практике туристских предприятий существует представление о простоте рекламной деятельности, что дает возможность осуществлять ее без опоры на научный инструментарий. От правильного применения соответствующих средств и форм воздействия рекламы на потребителя зависит ее эффективность [4].

Традиционно различают коммуникативную, экономическую и социальную эффективность рекламы.

Результат рекламной кампании фирмы, который выражается в улучшении показателей финансово – экономической деятельности фирмы, а также увеличении прибыли, росте объемов

реализации туристских продуктов и услуг является экономической эффективностью рекламы. Экономическую эффективность рекламы на предприятии определяют как отношение получаемой дополнительной прибыли к затратам на рекламу [5; 6].

Для коммуникативного анализа рекламной деятельности нужно использовать специальные методы, такие как метод купонов, отзыв без помощи, отзыв с помощью, методы Гэллага-Робинсона и Старча и др.

Социальная эффективность рекламы связана с совершенствованием вкусов, с формированием новых потребностей, искоренением вредных привычек. Социальную эффективность рекламы не возможно измерить или высчитать, но ее влияние на целевую туристскую аудиторию и общество, несомненно, и его необходимо учитывать [5; 7].

Существует достаточно большое количество критериев, по которым можно классифицировать рекламу.

В табл. 1 представлены типы классификации рекламы, используемые в настоящее время, в рекламной индустрии исходя из различного характера критериев, на основе которых они определены.

**Таблица 1.**

**Классификация рекламы.**

<b>Классификационный критерий</b>	<b>Содержание (тип рекламы)</b>
По направленности на аудиторию	Реклама потребительских товаров Бизнес реклама
По широте охвата аудитории	Международная реклама Национальная реклама
По каналам распространения	Печатная реклама, газетно-печатная реклама, радиореклама, кинореклама, наружная реклама, реклама на транспорте
По функциям и целям	Товарная и нетоварная, коммерческая и некоммуерческая, прямая и непрямая реклама,
В зависимости от целей	Информативная реклама, увещательная реклама, напоминающая реклама
По способу исполнения	Текстовая, визуальная, текстово-визуальная
По характеру планирования рекламных акций	Медийная, немедийная, комплексная
По способу обращения	Безличная и персонализированная

Наиболее рентабельной и выгодной для туристского предприятия является реклама в престижных и специализированных журналах по туризму и путешествиям, а также наружная реклама в виде баннеров и билбордов на оживленных улицах и проспектах [6]. Основной цикл рекламной кампании изображен на рис. 1.

Рекламодатель посредством рекламного сообщения воздействует на потребителя, который совершает покупку. Связь «Покупка – Рекламодатель» подразумевает возвращение потраченных на рекламу средств. Экономическая эффективность анализирует лишь прямую экономиче-

скую взаимосвязь «Затраты финансовых средств – Возврат финансовых средств», тогда как коммуникативная рассматривает и такие промежуточные стадии, как «Перенос информации – Принятие решений».

После того, как выбраны средства информации, необходимо решить, сколько эфирного времени или печатного пространства необходимо приобрести, в каком интервале времени должны быть использованы приобретённые возможности.

Для эффективной деятельности рекламы на предприятии необходимо вводить новые стратегии.

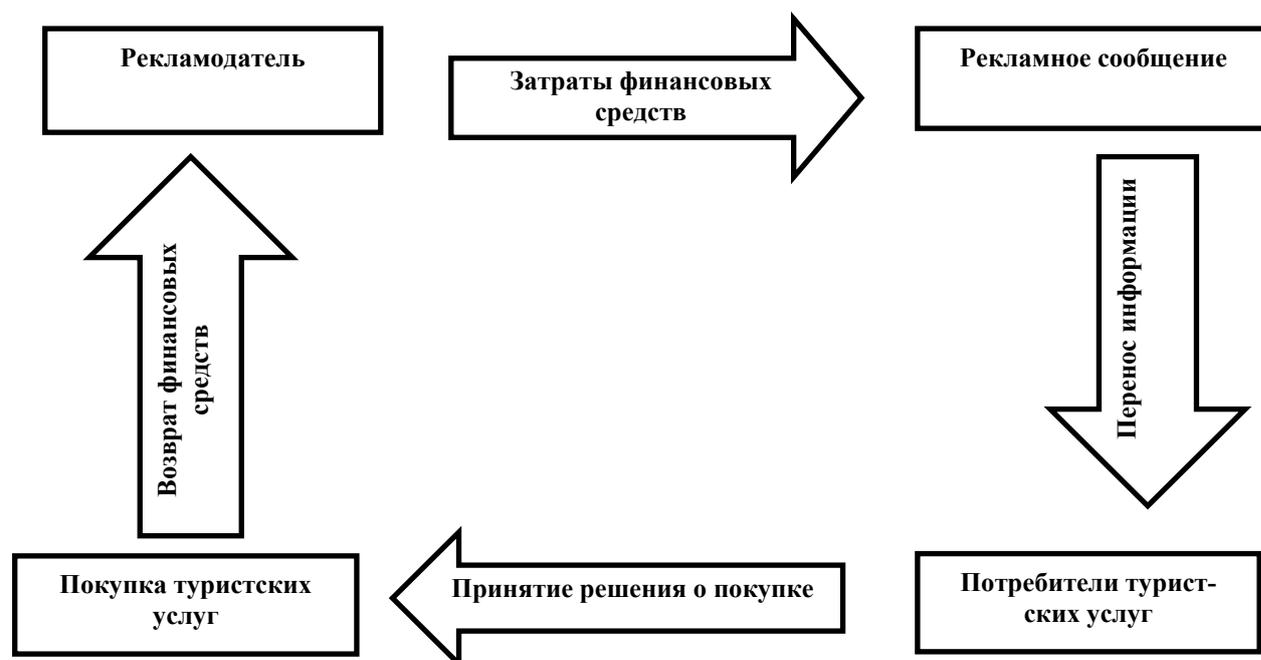


Рис. 1. Основной цикл рекламной кампании.

1. Реклама туристского предприятия строится на выделении ее абсолютных достоинств:

- удачное месторасположение;
- интерьер;
- сопутствующие услуги;
- качество;
- приятная обстановка и т. д.

2. Успех маркетинговой стратегии может быть обеспечен только в том случае, если эффективно сочетание:

- рекламы отдельных услуг или товара фирмы;
- оперативной рекламы: праздники, презентации, памятные даты;
- информации о новых видах услуг или товаров предприятия;
- обеспечения информативности рекламы.

3. На удержание, закрепление уже имеющих клиентов и привлечение новых должна быть ориентирована рекламная компания, только этот принцип удержит фирму на рынке и будет залогом успеха в дальнейшем ее развитии.

4. Вести борьбу с конкурентами крупные фирмы могут только за счет своего престижа, и поэтому она должна быть направлена на его поддержание.

5. На анализе эффективности рекламы, а также данных маркетинговых исследований основывается принятие решения по размещению рекламной продукции в средствах массовой информации.

6. Вся реклама туристического предприятия должна быть выдержана в фирменном стиле.

7. Самым современным и перспективным средством рекламы являются сеть Интернет и реклама на электронных носителях.

8. Рекламой необходимо заниматься методично и целенаправленно, она должна быть сосредоточена в одних руках.

Роста имиджа туристского предприятия можно добиться только при наличии грамотно построенной рекламной концепции [2; 8].

В ходе изучения соответствующей литературы и анализа рекламной деятельности на предприятиях туристского бизнеса были сделаны следующие **выводы**. Роль рекламы в сфере туризма неуклонно возрастает из-за роста конкуренции в данной сфере. Считаем, что турпредприятиям необходимо следовать принципам, что самый верный путь – поиск удовлетворения запросов потребителей.

Необходимо, чтобы вся рекламная деятельность предприятия в сфере туризма находилась в единых руках, чтобы реклама была координированной. Рекламная политика фирмы требует постоянной инновации в сфере туризма, все отделы и подразделения должны сотрудничать между собой. Необходим аргументированный выбор рекламоносителей и постоянный поиск наиболее эффективных средств и форм рекламной деятельности в сфере туризма.

Необходимо постоянно анализировать и изучать опыт фирм конкурентов, а также международный опыт, перенимать наиболее эффективные формы и методы рекламной деятельности и применять их на практике.

Систематизация и модернизация фирменного стиля туристского предприятия должны стать наиболее приоритетными направлениями в рекламной деятельности сферы туризма на ближайшее время. Грамотное использование соче-

таний рекламы предприятий в сфере туризма с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности данных предприятий ведет к успешной реализации рекламной политики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Манере, Д. Акер. – [5-е изд.]. – М. ; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 860 с.
2. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2005. – 389 с.
3. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 276 с.
4. Мамедов О. Экономический потенциал современного туризма [Электронный ресурс] / О. Мамедов // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2011. – № 33. – С. 9. – Режим доступа : <http://uecs.ru/uecs-33-332011/item/593-2011-09-06-05-58-40>.
5. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / [Р. Б. Ноздрева и др.] ; под общ. ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : Юристъ, 2000. – 752 с.
6. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность / К. А. Аксенова. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 152 с.
7. Роберт А. Создание эффективной рекламы : практическое руководство по креативной деятельности / А. Роберт. – М. : Вершина, 2003. – 271 с.
8. Гольман И. А. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности : монография / И. А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 2006. – 382 с.