

№ 4. – С. 55-63.

7. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2010. – 129 с.

8. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – №9 (107). – С. 61-66.

9. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.

10. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 240-241.

УДК659.1:379.83

Раздолянский А.В., Димитрова Е.В., Ясакова А.В.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Раздолянский Александр Валерьевич, старший преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: fourpelican@gmail.com

Димитрова Екатерина Викторовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: dimitrova-katerina@mail.ru

Ясакова Анастасия Викторовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 6nastya95@mail.ru

В данной статье рассматривается роль рекламы в туристском бизнесе. Изучается влияние рекламы в туризме и её функции. Рассматриваются основные методы реализации рекламной деятельности как эффективного инструмента достижения целей маркетинга. Выявляются цели рекламы и ее место в индустрии туризма.

Ключевые слова: реклама, туристский бизнес, рекламная кампания, цели рекламы, реклама туристских услуг, имиджевая реклама, реклама потребностей, реклама возможностей.

В настоящее время довольно сложно представить какую-либо деятельность без рекламы и рекламного продукта. Реклама – это специфический способ воздействия, основная цель которого - привлечь внимание к товару или услуге.

Реклама и туристский бизнес – два взаимосвязанных и взаимопроникаемых понятия. Она выполняет ряд важнейших задач по реализации планов туристской фирмы, оказывает социально-культурное и психологическое воздействие, стимулируя потребительский интерес. Современная реклама – это не манипулирование общественным мнением, а создание актуальных предложений на потребности человека. Посредством рекламы туристские агентства расширяют сферу своего влияния, осваивая новые направления и рынки. По факту, любая маркетинговая деятельность – это средство конкурентной борьбы, которое обостряет внутреннюю среду туристского бизнеса, способствуя улучшению сервиса. Следовательно, рекламная деятельность является неотъемлемой и незаменимой частью сферы услуг туризма [1]. Согласно действующему Федеральному закону «О рекламе» от 3.03.2006 № 38-ФЗ, реклама предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям

и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В сфере туризма рекламная деятельность выполняет важнейшую функцию, ведь она – самый действенный инструмент привлечения клиентов, создания положительного имиджа компании и выживания в конкурентной среде. Реализация туристской услуги без информирования потребителей невозможна, поскольку для ее успешной продажи необходимо составить правильное мнение об услуге. Для продвижения туристских услуг необходим индивидуальный подход к клиентам, поэтому реклама – это основной инструмент развития туристской отрасли.

Реклама в данной деятельности косвенно связывает туристскую услугу (продукт) с потребителем. Это значит, что реклама должна стимулировать потенциальных клиентов остановить выбор именно на этом агентстве и сделать всевозможное, чтобы продать этот продукт. Основная цель рекламы в туристском бизнесе – увеличить численность продаж и создать правильный имидж компании. Цели рекламы в туризме достигаются с помощью реализации следующих функций: коммуникативной, информативной, управленческой и стимулирующей. Учитывая принцип ведения рекламы в туристской индустрии, маркетинг в этой сфере имеет ряд отличительных особенностей:

- обобщенный характер;
- целевую направленность;
- отсутствие точного результата;
- масштабность воздействия;
- высокую информативность;
- эффективность воздействия.

Реклама в туризме должна быть красочной, содержать как можно больше информации, подкрепленной визуальным сопровождением, но при этом быть ненавязчивой и неагрессивной. К основным особенностям относятся:

1. Информативность. Основная функция рекламных кампаний в туризме – предоставление полноценной, а главное правдивой, информации о предложениях, достоинствах и недостатках тура. Чем больше информации, тем вероятнее, что клиент купит услугу.

2. Визуальное воздействие. Туристская индустрия эффективно использует яркие слоганы, изображения и красочные пейзажи для создания соответствующего настроения предложения. Причем, для летнего отпуска используются белоснежные пляжи, а для зимних каникул – заснеженные горы.

3. Фактор экономии. Соотношение цена – качество является решающим при выборе путешествия. Экономическая выгода услуг: скидки, акции и горячие предложения – это первоисточник рекламы в туристской деятельности.

Эффективность рекламы в туристской деятельности во многом зависит от времени её проведения. Необходимо предоставлять рекламу, исходя из сезонного спроса. Условно спрос на туристские услуги делят на высокий сезон (декабрь – январь, май – сентябрь) и низкий сезон (октябрь – апрель). Помимо прочего, на эффективность рекламы влияют отзывы потребителей. Сервис и туризм – это два взаимосвязанных и неразделимых понятия. Если туроператор удовлетворил все требования клиента, то с большой вероятностью он обратится за туристскими услугами в компанию повторно и порекомендует ее деятельность, что также является рекламой [2].

Среда, в которой функционируют турфирмы, представляет собой сложную систему коммуникативных связей. Турфирма взаимодействует с различными структурами, которые осуществляют посредническую деятельность, поэтому создание положительного имиджа очень важно в туристской индустрии. Важной задачей любого туроператора является формирование и распространение положительного мнения, которое как раз распространяется независимо от компании, то есть туроператор не может контролировать этот вид рекламной деятельности и направлять ее в нужное для него русло.

Туристскую рекламную деятельность можно разделить на два вида:

- реклама услуг;
- имиджевая реклама.

Реклама туристских услуг ориентирована непосредственно на потребителя, формирует в его сознании представление о туристской услуге / продукте и влияет на его желание приобрести это предложение. Имиджевая реклама направлена на создание положительного образа туроператора: для потребителя – это образ надежности, предоставляющий качественный сервис, для посредников – партнер, с которым выгодно сотрудничать, для поставщиков – реализатор, который качественно выполняет поставленные цели и гарантирует успешность продаж туристских услуг.

Если имиджевая реклама формируется независимо от туроператора, то реклама туристской фирмы формируется долго и требует применения комплексных подходов для реализации ее задачи. Реклама туроператора состоит из двух частей: рекламы потребностей и рекламы возможностей. При этом первая, хоть и меньше по объему, имеет более значительную роль, чем реклама возможностей.

Реклама потребностей – это вид рекламы, который ориентирован на партнеров, на информирование конкурентной среды о перспективности компании и выполняет информативную функцию, поэтому ее цель – привлечь внимание потенциального покупателя. То есть, реклама потребностей больше ориентирована на клиента, его желания и финансовые возможности.

Реклама возможностей – вид рекламной деятельности, информирующий заинтересованные стороны о возможностях туроператора касательно туристских услуг. Помимо этого, реклама возможностей создает впечатление надежности и перспективности компании.

В рекламной деятельности турфирмы используют разные методы распространения рекламы (носители): СМИ, телевидение, радиовещание, интернет-реклама, логотипы, брошюры и рекламные листы. Среди современных методов рекламы туристской деятельности – баннеры и тизеры, которые размещаются в рекламных блоках в интернете.

Она реализуется посредством психологического воздействия на потребителя, привлечения потенциальных покупателей туристских услуг экономически выгодными предложениями, акциями и бонусами. Маркетинг по своей природе очень сложная единица, которая функционирует на макро- и микроуровнях, поэтому туризм особенно нуждается в рекламировании, так как это неосновная и необязательная услуга, которую должен купить потребитель, но реклама как раз должна убедить его в обратном.

При разработке рекламных кампаний необходимо учитывать основные принципы ведения маркетинга в туристской деятельности, при этом обязательно нужно выделить основные методы достижения поставленных задач:

- реклама должна быть лаконичной, но информативной, чтобы можно было легко ее понять и запомнить;
- реклама должна быть четко структурированной. Потребитель хорошо запомнит то, что говорится в начале сообщения и в конце, поэтому главную мысль нужно формулировать в начале или конце, но не посередине;
- информационное сообщение должно быть не очень большим, но полностью раскрывать суть услуги;
- материал должен быть разнообразным, ярким и противоречивым, то есть должен вызывать у потребителя любые эмоции, даже если он не согласен с указанным утверждением;
- любую информацию необходимо подкреплять тематическим визуальным сопровождением, то есть если тур предлагается на море, то на заднем плане должен быть песчаный пляж.

Продвигаемый через рекламу образ товара должен полностью раскрываться, поэтому необходимо указывать как положительные, так и отрицательные стороны данного путешествия. Это будет вселять в потенциального туриста уверенность и надежность, что важно для роста потребительского спроса. В эпоху современных технологий многие туроператоры про-

двигают свои услуги с помощью интернет-рекламы, которая отчасти является бесплатной. Примером такой рекламы служат отзывы потребителей на сайтах турфирм, которые создают надежный имидж компании [3,4].

Реклама в туристской деятельности – это туристский продукт, основная роль которого состоит в увеличении масштабов продаж и привлечении потенциальных клиентов. Задача рекламы в туризме – продавать гостеприимство и туристскую услугу. Для создания успешной туристской рекламы необходимо уметь учитывать особенности этой отрасли и понимать, что нужно потребителю. Реклама в туризме – это не побуждение к действию, это скорее некий художественный образ, воплощающий собой услугу, который формируется в сознании клиента как желание приобрести путешествие с выгодой для себя.

Список литературы:

1. Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие. – М.: Новое знание, 2011. – 257с.
3. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – №3. – С.18-20.
4. Чеховский Н. Реклама в туристическом бизнесе: учебное пособие / Н. Чеховский, М. Шугаев // Турбизнес. – 2010. – №3.

УДК 658.8 (470)

Юдина Е.А., Макарова Т.Н., Смирнова А.А.

**ПРОБЛЕМЫ, ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА В РОССИИ¹**

Юдина Елена Алексеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: len.iudina2011@yandex.ru

Макарова Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

Смирнова Анастасия Алексеевна ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; тел.: 89004850208

В статье рассматриваются проблемы современной российской экономики, её перспективы и тенденции развития. Законы экономики, которые являются действующими во всем мире, имеют силу и на территории нашего государства. Повышение эффективности маркетинга в России взаимосвязано с формированием цивилизованного рынка и использованием в конкуренции добросовестных приемов.

Ключевые слова: маркетинг, инструменты маркетинга, бизнес, рынок, реклама.

Маркетинг является частью экономической системы, важнейшей ее составляющей. К определению маркетинга можно подходить с разных сторон. Во-первых, маркетинг – это многоплановая деятельность по удовлетворению потребностей и нужд посредством обмена.

Во-вторых, маркетинг – это система управленческой и исследовательской деятельно-

¹ Статья подготовлена для II международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 2016 г.)