

Аджитаирова С.М.

УДК 65.016.1.

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ**

Постановка проблемы. Реклама-это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры).

Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Анализ исследований и публикаций. Вопросами формирования рекламы занимаются такие ученые как К.Иванова[1], Филипп Котлер[2], А. Деян[3], И.Рожков[4]. К примеру, в англо - русском словаре с толкованиями по рекламе и паблик релейшнз составитель К. Иванова пишет, что advertising - 1) реклама; 2) рекламирование, рекламная деятельность; оплаченная передача средствами массовой информации достоверных сведений о товаре, услугах или идее, имеющая конкретного отправителя, но без личностной ориентации [1,с.122].

Филипп Котлер профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [2,с.211].

Французский автор А. Дейян определяет рекламу как платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого - либо товара, марки, фирмы, дела, кандидата, правительства [3,с.156].

Точка зрения И. Рожкова такова ,что реклама - вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [4,с.120].

Из этого следует отметить, что отдельные вопросы исследования формирования рекламы туристических организаций освещены не полностью.

Целью данной статьи является раскрытие сущности формирования рекламы туристических предприятий, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности мер по формированию рекламы.

Изложения материалов исследования. Реклама - важнейший аспект общего восприятия и оценки туристического предприятия. Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, реклама- объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Туристические организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента. Обострение конкурентной борьбы между организациями приводит к тому, что перед каждой фирмой встает проблема поиска собственных позиций маркетинговых исследований рынка, создание и продвижение привлекательного продукта, подбора квалифицированных кадров, привлечение потенциальных клиентов.

Высококачественное обслуживание своим клиентам могут предложить только те фирмы, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории, выделяющий определенные целостные и призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. Позитивный образ туристической фирмы создается основной деятельностью предприятия и рекламно-информационной работой. Позитивная реклама повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи. Этот фактор доверия клиентов к фирме и ее продукции, а следовательно фактор процветания самой фирмы, ее владельцев и ее работников.

Рассмотрение проблем туристических фирм с позиции формирования рекламы становится объективной необходимостью их дальнейшего развития.

Существуют следующие этапы формирования рекламы туристической фирмы:

- 1) определение цели формирования рекламы;
- 2) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- 3) отбор основных видов средств распространения информации;
- 4) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
- 5) принятие решений о графике использования средств рекламы. [2,с.98-99].

Для определения эффективности рекламы, как правило, требуется несколько критериев.

1. Реклама должна привлекать внимание потребителей. Значит, ей необходимо обладать такой силой воздействия, чтобы на нее обратил внимание целевой рынок. Без восприятия не может быть и речи о какой-либо ответной реакции. Здесь следует заметить, что реклама порой не только увлекает, но и раздражает покупателя, что неблагоприятно сказывается на объеме продаж рекламируемого товара. В этом случае она

выступает в роли антирекламы и скорее мешает продвижению товара на рынок, нежели способствует этому.

2. Реклама должна быть зрительно разработана. Именно от того, насколько целостен зрительный образ текста и иллюстрации, зависит и степень привлекательности данной рекламы для потребителя, что, конечно же, имеет большое значение для рекламируемого товара. Покупателю должно быть все ясно с первого взгляда, иначе он просто пройдет мимо сообщения. Так, чрезмерно усложненная реклама не в силах преодолеть барьеров восприятия и заинтересовать покупателя.

3. Реклама должна быть концентрированной. Иными словами, в сообщении допускается не более 1--2 утверждений о преимуществах той или иной продукции. Исследования показали, что реклама, содержащая в себе слишком много сведений, плохо воспринимается потребителем. Считается, что наиболее эффективным методом рекламного обращения является уникальное торговое предложение (УТП).

4. Реклама должна быть понятной и достоверной. Для ее успешного восприятия очень важно, чтобы сообщение, заключенное в ней, было составлено на языке потребителя и не использовало каких-либо чуждых, неясных элементов. Так, например, если фармацевтическую продукцию рекламировать исключительно медицинским языком, с привлечением соответствующей узкоспециальной терминологии, то едва ли подобный препарат найдет своего покупателя. Кроме того, рекламная информация требует подтверждения неоспоримыми и достоверными фактами.

5. Реклама должна вызывать у потребителя только положительные эмоции. Если этого не происходит, у потребителя складывается неприятие как самого товара, так и предлагающей его фирмы. Покупатели просто не приобретают товар, реклама которого вызвала какие-либо отрицательные чувства или вообще никак не воздействовала на них.

6. Реклама должна быть выдержана в едином стиле. Но стиль рекламного сообщения не должен разниться со стилем рекламной марки. Так, например, при продвижении продукции, славящейся прежде всего длительностью своего служения, в рекламе следует обязательно указать именно на это преимущество. Кроме того, и марка товара, и реклама должны вызывать в потребителе сходные эмоциональные настроения.

7. В рекламе должно сохраняться единство стиля. Исследования показали, что оттого, насколько долго реклама того или иного продукта выдерживается в едином стиле, настолько повышается эффективность спроса. Нельзя резко менять стиль рекламы, способ ее осуществления, иначе это не самым благоприятным образом отразится на имидже марки. Требуется значительно больше времени для того, чтобы реклама надоела потребителю, чем думают некоторые менеджеры, поскольку покупателя не интересует продвижение товара, а значит, он меньше внимания уделяет изменениям в той или иной рекламе.

8. Реклама не должна входить в резонанс с миром потребителя. Иными словами, рекламное обращение должно соответствовать реальности, в которой вынужден существовать тот или иной покупатель. Так, она должна создаваться в зависимости от страны, где впоследствии будет представлена, контингента, на которого ориентирована продукция, а также отражать общепринятые идеалы потребителей данного региона.

9. Реклама должна отражать определенные отличительные преимущества продукции. Другими словами, рекламное обращение призвано донести до потребителей, почему им целесообразнее выбрать именно данный продукт или услугу. Если последние, судя по рекламе, не несут в себе какой-либо отличительный признак, то можно с уверенностью сказать, что фирма, предлагающая данную продукцию, вскоре понесет существенные убытки.

10. В рекламе на первый план должны выступать образы, а не слова. Так, замечено, что с помощью образов можно гораздо эффективнее донести до потребителя сложные обращения. Изображения, как правило, наиболее подходят для этой роли. Тут потребителю хватает нескольких минут, чтобы ухватить суть сообщения.

К наиболее типичным видам для рекламной практики информационно-рекламных материалов можно отнести:

- коммерческое предложение для турагентов;
- информационный лист;
- прай-лист предлагаемых туров;
- буклет;
- проспект;
- каталог.

PR- также важная часть в создании положительного образа. Общественные связи, имеющие место в данном случае, бесплатны (в отличие от рекламы), но повлиять на них невозможно ничем, кроме высокого качества обслуживания. Поэтому вся работа по организации туристического дела должна быть на уровне, не допускающем плохой информации.

Выводы. В заключении следует отметить, в условиях нынешнего развития рынка наиболее значимыми для любой фирмы являются средства рекламы как способ донесения рекламного сообщения до потенциальных и уже имеющих клиентов

Формирование рекламы туристической индустрии охватывает широкий спектр вопросов. Во-первых, Реклама является неотъемлемой частью окружающего мира: прессы, радио, телевидения, интернета и даже городского транспорта. Во-вторых, рекламное обращение характеризуется определенным содержанием и формой, а также носителем или каналом распространения. В-третьих, это непосредственно основная

деятельность туристического предприятия, у истоков которой должно стоять стремление достичь высокого уровня компетенции в своей деятельности, установление взаимосвязи с клиентами и общественностью, а также поддержание рекламы успешной компании. Реклама имеет колоссальное значение для туристической фирмы. Сильная реклама становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.

Источники и литература:

1. Англо-русский словарь по рекламе и публичным релейшнз (с толкованиями) : учеб. пособие / ред. К. А. Иванова. – СПб., 2010. – 122 с.
2. Основы маркетинга : учеб. пособие / ред. Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 2009. – 511 с.
3. Реклама : учеб.е пособие / ред. Дейян Арманд, В. С. Загашвили. – 5-е изд., исп. – М. : Прогресс – Универс, 2010. – 300 с.
4. Международное рекламное дело : учеб. пособие / ред. И. Я. Рожков. – М., 1994. – 250 с.
5. Маркетинг и реклама : учеб. пособие / ред. А. М. Ванова. – М. : РУДН, 2002. – 400 с.

Артеменко В.О.

УДК 65.014

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Конкурентні переваги підприємств потребують всебічної систематичної підтримки й висвітлення. Сучасна взаємодія підприємства з контактними аудиторіями і механізми розподілу продукції вимагають від виробника і споживача переглянути поведінкові моделі або адаптуватися до нового інформаційного середовища. Раніше неіснуючі типи діяльності, види послуг і способи реалізації та поширення продукції фундаментально змінили межі, і відносини виробника і споживача. Інформаційна мережа Інтернет, є новим засобом інформаційного, економічного і соціального обміну. Вона спонукала багато нових бізнес-моделей для надання продукції і сервісу, які ґрунтувалися на інтерактивності, прямому обміні інформацією між продавцями і виробниками, і віртуальній присутності. В умовах інформаційної невпевненості і невизначеності потенційні партнери обмінних операцій підприємства випробовують більший операційний ризик щодо фактичної якості продукту або обслуговування, яке є об'єктом обміну. Конкурентоспроможність, як і репутація підприємства є важливим механізмом для захисту сторін, зменшення ризику і незрозумілості в таких середовищах.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідники стратегічного розвитку підприємств [1, 2, 6] показали важливість і роль інформаційних механізмів та інструментів, завдяки яким конкурентоспроможність одержує інформаційну підтримку й поширення. До інструментів розвитку конкурентоспроможності належать інформаційні засоби, які накопичують і поширюють інформацію про різні аспекти соціальної, економічної та екологічної діяльності підприємства.

Дослідження літературних джерел, матеріалів діяльності підприємств, результати проведених досліджень підприємств [4, 5] довели, що інформаційні засоби мають значний вплив на формування і розвиток конкурентоспроможності підприємства, оскільки впливають на громадську думку, фокусує суспільну увагу на певні аспекти і сфери діяльності підприємства. Інформаційний супровід діяльності підприємства дозволяє правильно, розставити акценти в діяльності підприємства, розписати і позначити найістотніші і знакові події, підготувати сприятливе підґрунтя для роботи зі всіма зацікавленими сторонами.

Мета статті – наведення результатів з інформаційної підтримки конкурентоспроможності підприємств.

Основний матеріал досліджень. Інформаційний супровід діяльності і життєвого циклу підприємства, його продукції не означає тільки рекламні заходи. Конкурентоспроможність підприємства підсумовує всі його минулі дії та дає можливість іншим учасникам ринку мати доступ до інформації про нього, засновувати свої подальші дії на знанні про репутацію підприємства-партнера. Маючи в основі знання та інформацію про конкурентоспроможність підприємства, учасники ринку відчують у собі велику визначеність в діях і готові вступити в обмін ресурсами з підприємствами зі сталою репутацією. Часто підприємства готові переплатити за продукт підприємству з репутацією, ніж стати споживачами невідомого підприємства з низькими цінами.

На підставі аналізу наукової літератури встановлено [2, 5], що більшість споживачів не любить рекламу, і довіра до підприємства і його продукції не виникає за один день. Основні джерела довіри споживачів до інформації описані в табл. 1.

Ступінь довіри до джерел, що заслуговують на довіру, оцінена за десятибальною шкалою, де максимальна кількість балів 10.

Зважаючи на велику кількість як зацікавлених в діяльності підприємств, так і джерел знань про нього, доцільно програми інформаційного забезпечення і супроводу життєвого циклу підприємства і його продукції орієнтувати на широкі групи споживання інформації, із застосуванням широкого кола інформаційних джерел.