ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

БОЧАРНИКОВА Е. В.

FEATURES OF ADVERTISING ACTIVITY MANAGEMENT IN TOURISM SPHERE

BOCHARNIKOVA E. V.

Tourist market active development has led to competition increase between travel companies. Nowadays competitive travel companies are those that can carry out effective advertising campaign. The author singles out several groups of problems, concerned with tourism advertising activity improvement that will help to optimize advertising budgets.

Активное развитие туристского рынка привело и к увеличению конкуренции между туристскими организациями. В настоящее время конкурентоспособными являются те туристские организации, которые могут провести эффективную рекламную кампанию. Автор выделяет несколько групп проблем, связанных с совершенствованием управления рекламной деятельностью в туризме, что позволит оптимизировать рекламные бюджеты.

Keywords: travel market, competition, advertising campaign, travel companies.

Ключевые слова: туристский рынок, конкуренция, рекламная кампания, туристские организации.

УДК 338

Развитие туристского рынка России и его постепенная адаптация к европейским стандартам отражается в росте числа туристских организаций и, как следствие, обострении конкуренции. Для современных туристских организаций, имеющих целью повышение процента загрузки, реклама является наилучшим способом информирования и убеждения потенциальных клиентов.

По подсчетам АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) в 2009 г. отечественный рекламный рынок вошел в десятку крупнейших. Быстрее прочих выросли расходы на Интернет-рекламу (на 65 % в 2008 году) и рекламу внутри помещений (на 50 % за 2009 г.). Аналитики Price Waterhouse – Coopers оценивают перспективы российского рынка более скромно. По их мнению, расходы рекламодателей в России превысят 10 млрд $ в 2011 г.

Закон «О рекламе» серьезно повлиял на структуру российского рекламного рынка. Так, по данным АКАР, реклама в печатных средствах массовой информации впервые за несколько лет по темпам роста опередила телевизионную рекламу. В 2007 г. затраты в эти средства выросли на 21,3 %, в 2009 году – на 25,6 %. Наибольший рост продемонстрировали газеты – 28,7 %.

Сегодня рекламная деятельность любой туристской организации становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной. В настоящее время не существует единой классификации видов рекламы, что значительно затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Модель рекламной коммуникации (рис. 1.) подразумевает передачу обращения источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Средства распространения рекламы объединяют участников процесса коммуникации и носителей информации с момента разработки рекламного обращения до его получения адресатом. Передача информации может не ограничиваться одним средством распространения рекламы. Несмотря на

то, что сочетание средств приводит к дополнительным трудностям и затратам, в большинстве случаев эффективность коммуникации значительно возрастает.

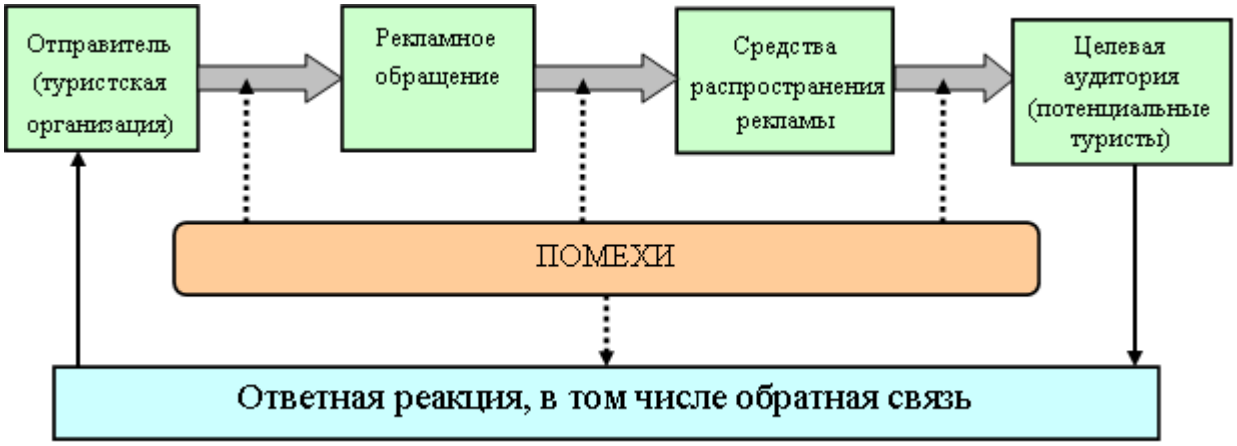

Рис. 1. Модель линейной рекламной коммуникации в туризме

Туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью сообщений, так как туристские организации в своих рекламных обращениях часто размещают информацию о ценах, скидках. Качество туристских услуг весьма изменчиво, как следствие, происходит ориентация на такие черты рекламы, как информационность и художественность. Объекты туристского интереса должны быть отражены полно, красочно.

Рекламная деятельность в туризме нацелена на разные рынки и активную работу с посредниками – производителями туристской услуги, как следствие – коммерческая состоятельность туристской организации во многом обусловливается объемом и качеством ее рекламной деятельности. Полагаем, что основные направления рекламно-информационной деятельности туристской фирмы можно представить в виде четырех блоков (табл. 1.).

Таблица 1.

Основные направления рекламно-информационной деятельности туристских организаций

п/п	Основные направления	Характеристика
1.	Реклама туристских районов	Продвижение стран, регионов, центров, представляющих туристский интерес
2.	Реклама, направленная на поставщиков туристских услуг	Информация о туристской фирме, предназначенная для ознакомления партнеров с ее деятельностью и предоставляемыми услугами
3.	Реклама для работы с посредниками	Информационные материалы, предназначенные для работы с сетью турагентств
4.	Реклама для работы с потребителями	Реклама туристских услуг фирмы, продвигаемая с помощью различных инструментов и предназначенная для потребителей

Современная реклама способствует не только продвижению туристских продуктов, но и обеспечивает сведениями туристов о новых услугах, ценах, а также позволяет осуществлять отсев некачественных услуг, что в целом приводит к повышению доходности организации, и преследует следующие цели, которые представлены на рис. 2.

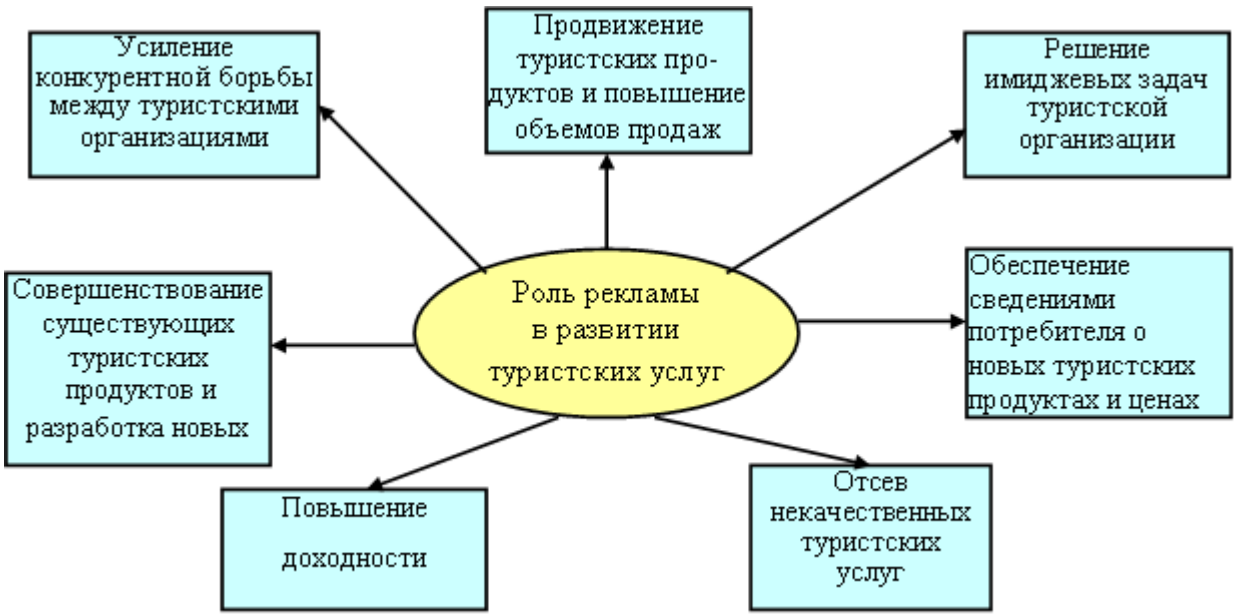

Рис. 2. Роль рекламы в развитии туристских услуг

Реклама в традиционных формах, наиболее востребованная в туристском бизнесе, стимулирует лишь 4–5 % потенциальных потребителей. Это объясняется в первую очередь перенасыщенностью рынка выездного туризма, а также однотипностью имеющихся предложений. В этих условиях ведущие операторы прибегают к расширению рекламных каналов, используя обширный арсенал средств – телевидение, радио, прессу, Интернет, рекламные кампании, прямой маркетинг, наружную и нестандартную рекламу. Одновременно средние и небольшие фирмы, в зависимости от понимания своей миссии, пытаются экономить на рекламе – действуют «по старинке», за счет использования многократно опробованных приемов, или пытаются найти выгодные резервные ниши рекламы.

На основании вышеизложенного можно выделить следующие группы проблем, связанных с совершенствованием управления рекламной деятельностью в туризме:

Первая группа аккумулирует проблемы, связанные с трудностями познания сущности рекламы, целевой аудитории, полноты и точности отражения рекламного сообщения.

Вторая группа проблем совершенствования управления рекламной деятельностью в туризме охватывает проблемы общеуправленческого характера. К таковым прежде всего отнесем проблемы полноты реализации функций управления, создания и реализации рекламных стратегий, совершенствования структуры взаимоотношений рекламодателя с рекламным агентством.

Третья группа проблем управления рекламной деятельностью в туризме связана со сложностью познания рекламы как коммуникационного процесса и как инструмента маркетинга. Будучи частью системы маркетинговых коммуникаций, реклама должна приобрести систематическую целенаправленность, неразрывную связь с процессами планирования и создания туристского продукта, изучением спроса на него, ценообразованием.

Четвертая группа проблем управления рекламой определяется особенностями туристского рынка. Интересы участников рекламного бизнеса могут не совпадать и даже противоречить друг другу. Задачей управления в этой связи является укрепление сотрудничества, балансировка интересов участников рекламного бизнеса.

Необходимо подчеркнуть существование связей между разноуровневыми проблемами совершенствования управления рекламной деятельностью в туризме и настоятельностью комплексного разрешения указанных проблем.

Литература

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002.

2. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ., М.: Аспект пресс, 2005.

3. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. проф. Чудновского А.Д. М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2007. 352 с.

4. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. Новое знание, 2006.-632 с.

5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998.

6. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. М.: Изд-во Эксмо, 2006. 416 с.

7. Лесник А.Л., Смирнова М.И. Маркетинг и реклама в гостиничном бизнесе. Издательство: Талер, 2001.

8. Морозов М.А., Володомадова Н.Ю. Экономика гостиничного предприятия: Учеб. пособие. М.: ИПФ «Талер», 2005.

9. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для вузов / Под ред. А.Ю. Лапина., М.: ПрофОбрИздат, 2007.

Сведения об авторе:

Бочарникова Евгения Владимировна, старший преподаватель СГУТиКД (Сочи).

E-mail: bocharnikova_evgeniya@mail.ru