

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Парковая, 62, 225401 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (163) 66 94 79, ¹pechen_val@mail.ru, ²vlada_0@mail.ru

РЕКЛАМА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: РЕАЛИИ И ВОЗМОЖНОСТИ

В данной статье рассматривается рекламная и производственная деятельность туристской фирмы, проведен анализ основных видов рекламы, используемых данной организацией. На основании проведенного анализа внесены предложения по совершенствованию рекламной деятельности и показана их прогнозная эффективность.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; туристские услуги; туристская фирма; затраты; потребители.

Библиогр.: 3 назв.

V.S. Pechen¹, V. A. Pisch²

Baranovichi state University, Ministry of education of the Republic of Belarus, 62, Parkovaya str., 225401 Baranovichi, Republic of Belarus, +375 (163) 66 94 79, ¹pechen_val@mail.ru, ²vlada_0@mail.ru

ADVERTISING OF TOURISM SERVICES: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

This article discusses the promotional and business activities of tourist companies, the analysis of the main types of advertising used by the organization. On the basis of the analysis suggestions for improvement of promotional activities and shows their predictive efficiency.

Keywords: marketing; advertising; tourist services; travel Agency; costs; consumers.

Ref.: 3 titles.

Введение. Реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования [1].

Особое значение рекламы появилось в условиях развития информационного общества. Реклама становится уникальным инструментом маркетинга, который устанавливает, поддерживает и развивает коммуникации между туристской компанией и её потребителями, посредниками, производителями туристских услуг, контактными аудиториями, государственными организациями.

Особенности рекламной деятельности на предприятиях туризма объясняются, прежде всего, особенностями рекламируемого продукта.

Реклама играет одну из важных ролей в реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия, так как оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Реклама является гарантией, так как придание туристскому продукту дополнительной ценности с помощью рекламы гарантирует, что клиент не будет сожалеть о потраченных средствах, а, получит дополнительное удовлетворение от туристских услуг.

Благодаря рекламе туристские фирмы осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, тем самым способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Эффективная рекламная деятельность является очень важным средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности [2].

Правильно спланированная кампания, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему предприятиям туризма следует стремиться. Так как реклама является своеобразным индикатором коммерческой деятельности предприятия, своеобразной формой коммуникаций, то наметившаяся тенденция к повышению качества рекламных кампаний и росту их эффективности отражает позитивные

изменения в области управления и функционирование предприятия в современных условиях рыночных реалий [3].

Сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей по всему миру. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6 % доходов от своей деятельности они выделяют на затраты по рекламе туристских поездок [2].

Методология и методы исследования. Настоящая работа направлена на изучение рекламной деятельности в туристской организации и обоснование необходимости по ее совершенствованию. При изучении рекламной деятельности применялись методы, основанные на анализе отчетной информации (анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение).

Результаты исследования и их обсуждение. Условное туристско-экскурсионное предприятие работает на международном туристическом рынке более 35 лет и предлагает своим партнерам и клиентам широкий спектр туристических услуг в Беларуси и за рубежом.

Направления деятельности организации: оказание гостиничных услуг, оказание услуг общественного питания, оказание туристско-экскурсионных и оздоровительных услуг

Рассмотрим основные показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ динамики выручки за 2015-2017 гг. показывает, что данная организация имеет устойчивое экономическое положение. Наблюдается положительная динамика роста выручки от реализации работ, услуг (без налогов) в целом по организации. Так, если в 2015 г. этот показатель составил 1165290 ден. бел. р., то в 2016 г. увеличился до 1187950 бел. р. (темп роста 101,9 %). В 2017 г. темп роста выручки от реализации работ, услуг к 2016 г. составил 131,6 % и достиг значения 1562950 р.

Следует отметить, что фирма работает как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Удельный вес экспорта услуг в 2015 г. составил 16 % в общем объеме выручки. В 2016 г. удельный вес экспорта услуг в общем объеме услуг данной организации увеличился до 19 %. В 2017 г. данный показатель снизился на 2 п.п. и составил 17 %.

В 2017 году условное туристическое предприятие продолжило сотрудничество с основными туристическими фирмами на обслуживание групп: из Российской Федерации - «КРиСТ тур», «Яроблтур», «Аристон», из Республики Беларусь – «Гранд-Тур», «Зет», «Меридиан», из Литовской Республики – Валентинас, из Республики Польша – Raytan Tour, Mazowsze, из Чешской Республики – «Познань».

Услуги гостиницы занимают наибольший удельный вес в общем объеме предоставляемых услуг в организации (57 %). Удельный вес услуг общественного питания составляет 22 %, а доля туристско-оздоровительных услуг – 21 %.

Потенциальными покупателями гостиничных услуг за весь период исследования являются граждане Республики Беларусь. Их удельный вес в общем количестве человек проживающих в гостинице изменялся в пределах 71-58 %. Максимальное значение данного показателя отмечено в 2015 г., минимальное – 2017 г. При этом наблюдается положительная динамика в увеличении количества проживающих в гостинице граждан стран СНГ и дальнего зарубежья. Так если удельный вес граждан СНГ проживающих в гостинице в 2015 г. составил 24 % от общего их количества, то в 2016 г. данный показатель увеличился до 27 %, а в 2017 г. – до 30 %. Для стран дальнего зарубежья значение этого показателя было соответственно 5 %, 7 %, и 12 %.. Увеличивается среднемесячная загрузка гостиницы. В 2015 г. она составляла 42 %, в 2016 г. 45 %, а в 2017 г. – 50%.

Соответственно наблюдается положительная динамика в увеличении выручки от реализации услуг по гостинице (без налогов). Если в 2015 г. выручка от реализации

работ (услуг) составила 764110 бел. ден. р., то в 2016 г. она увеличилась к предшествующему году на 9,3 %. В 2017 г. Темп роста данного показателя к 2016 г. составил 106,7 %.

Показатель товарооборота по ресторану в 2016 г. увеличились по отношению к 2015 г. на 117,8 % и достиг значения 417580 бел. ден. р. В 2017 г. данный показатель снизился к предшествующему году на 18,5 %.

Туристско-оздоровительные услуги организации представляет филиал условной организации. Для данного подразделения также характерным является положительная динамика увеличения выручки от реализации работ (услуг). Так в 2015 г. выручка составила 219390 бел. ден. р., в 2016 г. увеличилась до 263690 бел. р., а в 2017 г. – до 325870 бел. р. Темп роста выручки в 2017 г. к 2016 г. составил 123,6 %.

При этом необходимо отметить, что спецификой оказания услуг на турбазе является сезонность. Активный сезон – это три летних месяца. Поэтому необходима постоянная работа администрации по загрузке турбазы в межсезонье.

В целях более оперативного продвижения туристского продукта и увеличения объема туристских услуг большое внимание на предприятии уделяется рекламе. Создание корпоративного веб-сайта позволяет оперативно и качественно распространять информацию о деятельности организации.

Следует отметить, что затраты на рекламу в организации составили в 2015 г. 1140 бел. р., 2016 г. 4200 бел. р., в 2017 г. – 2648 бел. р. Это соответственно 0,1 %, 0,35 % и 0,17 % от выручки реализации работ (услуг). В 2018 году затраты на маркетинг и рекламу планируются в сумме 3000 бел. р.

Для продвижения своего продукта фирма условное предприятие использует несколько основных видов рекламы.

В сегодняшнем мире глобальной компьютеризации просто необходимо использовать современные технологические ресурсы. Одним из таких ресурсов является всемирная сеть Интернет.

На своем сайте фирма разместила именно ту информацию, которая может понадобиться туристу, то есть информацию о самой фирме, о турах, которые она предлагает, об услугах, которые фирма оказывает и так далее.

Рекламное обращение на сайте носит информативный характер. Здесь идет формирование имиджа фирмы и корректировка представлений о деятельности фирмы. Особое внимание уделяется персоналу компании, так как только квалифицированные специалисты могут обеспечить качество услуг.

Также фирма продвигает собственную страницу в социальной сети Одноклассники

Помимо сети Интернет условное предприятие достаточно широко использует возможности печатной рекламы.

Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.п.) — одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. Она позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом представляют информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания.

При оформлении печатной рекламы должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики туристского предприятия, указываться его почтовый адрес, телефон, факс и т.д.

Из всех видов печатной рекламы в турфирме особое распространение получили проспекты и брошюры, буклеты, а также рекламные листовки.

Буклеты для условного предприятия изготавливаются регулярно менеджерами фирмы. Они содержат информацию в основном о турах по Беларуси. Буклеты

включают в себя описание туристских объектов, программы, время и стоимость туров. Буклеты создаются в расчете на конкретную целевую аудиторию, например, буклеты для групп с предприятий города, буклеты для школьников, для студентов и т.д.

В силу своей экономичности рекламные листовки выпускаются большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы. Печатные рекламные материалы широко используются на условном предприятии. Они распространяются на ярмарках, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, разносятся по предприятиям и школам города, а также вручаются посетителям туристского предприятия.

Рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки и т.д.) широко используются в организации и являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью.

Помимо рекламных буклетов, всемирной сети Интернет туристская фирма размещает свою рекламу в прессе.

Рекламные объявления условного предприятия печатаются нерегулярно и занимают не так много места в газетной полосе. Объявления печатаются в газетах «Intex-press» и «Наш край».

Также предприятие рекламирует предоставляемые услуги на радио Барановичи.

В структуре рекламных расходов в 2015 г. основной удельный вес занимают расходы на печатную рекламу (44 %). Вторую позицию занимают расходы, связанные с обеспечением наружной рекламы (33 %), реклама на радио составляет 20 % и реклама на сайте – 3 %. В 2016 г. на участие в ярмарках и выставках было выделено 36 % рекламного бюджета, печатная реклама составила 30 % рекламного бюджета и наружная реклама – 28 %. Появляется реклама на радио. Ее удельный вес в общих рекламных расходах незначителен и составляет 4 %. Для рекламы на сайте выделено 2 % рекламного бюджета. В 2017 г. структура рекламных расходов снова изменяется. Так, расходы на наружную рекламу составляют 35% расходов рекламного бюджета, буклеты, брошюры и пр. – 33 %, реклама на радио – 22 % и реклама в печатных изданиях – 10 %.

Как видим, исходя из проведенного выше исследования, фирма не в полной мере использует возможности отдельных видов рекламы. Для совершенствования рекламной деятельности предлагаются такие проектные мероприятия: создание бизнес-аккаунта условного предприятия в сети Instagram; проведение рекламы с помощью средств сети Instagram, посредством продвижения интересных предложение компании, проведение трех промоакций на протяжении трех месяцев; размещение рекламы на сайте телеканала «Интекс» на протяжении трех месяцев.

Основная цель предлагаемых мероприятий – за счет совершенствования организации рекламой деятельности фирмы, поднять узнаваемость туристского предприятия, а следовательно, повысить прибыль как минимум на 2 %.

Предполагается, что сумма затрат на реализации предложенных мероприятий оставит 2850 бел. р. Расходы на телевизионную рекламу планируются в объеме 1620 р. (56,8 %), а размещение рекламы на сайте intextv.by – 1230 бел. р. или 43,2 % общего объема затрат. Затраты на проведение рекламных мероприятий с общей сумме выручки составят 0,18 %. Чистая прибыль прогнозируется в объеме 18168,9 бел. р., а рентабельность предложенных мероприятий – 64 %. Это свидетельствует о целесообразности финансирования и реализации проекта.

Заключение. Проведенные исследования показывают, что расходы на рекламу в фирме незначительны и составляют от 0,1 % до 0,35 % от выручки реализации работ (услуг).

Условное туристическое предприятие не в полной мере использует возможности

рекламы для продвижения своего продукта. Использование сети Instagram и размещение рекламы на сайте телеканала «Интекс» позволит увеличить чистую прибыль на 18168,9 р., а рентабельность предложенных мероприятий составит 64 %.

Список цитируемых источников

1. Что такое реклама – полный обзор понятий: основные определения, история возникновения, функции, задачи, цели и виды современной рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html>. — Дата доступа: 11.10.2018.

2. Совершенствование рекламной деятельности туристической фирмы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00151109_0.html. - Дата доступа: 11.10.2018.

3. Роль рекламы в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://works.doklad.ru/view/6I_e2MwmvE4/3.html. — Дата доступа: 12.10.2018.