

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР  
ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
профилю подготовки «Сервис»  
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 520

Екатеринбург 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой  
социологии и социальной работы  
\_\_\_\_\_ Н.Ю. Масленцева  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР  
ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
профилю подготовки «Сервис»  
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 520

Исполнитель:  
студентка группы ЗТГС-411С

Г.И. Сулейманова

Руководитель:  
доцент кафедры социологии и  
социальной работы,  
канд. социол. наук

О.С. Копалова

Нормоконтролер:  
ст. преподаватель кафедры  
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2017

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 54 страницах, содержит 53 источника использованной литературы.

*Ключевые слова:* ТУРИЗМ, ТУРПРЕДПРИЯТИЕ, РЕКЛАМА, СПРОС, ПОТРЕБИТЕЛЬ.

*Объектом работы* является рекламная деятельность турпредприятия.

*Предметом работы* является рекламная деятельность турпредприятия как фактор формирования потребительского спроса.

*Цель работы* – анализ рекламной деятельности турпредприятия как фактор формирования потребительского спроса.

Работа посвящена анализу рекламной деятельности турпредприятия как фактора формирования потребительского спроса. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет выпускной квалификационной работы.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты изучения рекламы как фактора формирования потребительского спроса» дана характеристика основных понятий, раскрыты понятия факторов формирования потребительского спроса.

Вторая глава представляет собой анализ рекламной деятельности туристического агентства на примере ООО «Люкстуризм», дана общая характеристика турпредприятия, проведена оценка эффективности рекламы используемой туристической фирмой ООО «Люкстуризм», также разработан проект рекламной кампании ООО «Люкстуризм».

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ . . . . .	4
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА . . . . .	7
1.1 Потребительский спрос: понятие, факторы формирования . . . . .	7
1.2 Специфика рекламы в туризме . . . . .	15
2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ . . . . .	25
2.1 Общая характеристика туристического предприятия и рекламной деятельности ООО «Люкстуризм» . . . . .	25
2.2 Проект рекламной кампании ООО «Люкстуризм» . . . . .	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ . . . . .	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ . . . . .	49

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* Рынок рекламы туристической отрасли в настоящий момент активно развивается и требует поиска новых форм и методов. Туристическая индустрия, являясь своеобразным по содержанию сегментом экономики, имеет свои специфические особенности.

Туризм в современном мире невозможно представить без рекламы. Реклама, выполняя свое экономическое предназначение, стимулирует сбыт, способствует тем самым росту прибыли туристских организаций, в конечном счете, их развитию. С помощью информационных каналов реклама образует мощную коммуникационную систему, связывающую рекламодателей с потребителями туристских услуг. Значимое воздействие оказывает реклама на характер общественных отношений, в частности пропагандируя образ туризма, воспитывая культуру потребления туристских услуг. Реклама представляет собой часть бизнеса, маркетинга, систем управления туристских организаций.

Известно, что туризм в России (особенно въездной и внутренний) развивается не такими быстрыми темпами, как того требует экономическая и социально-политическая обстановка. Но даже в такой ситуации темпы развития рынка тур услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм значительно опережают темпы развития туристской рекламы. Достаточно остро стоит проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, что вызвано тем, что в рыночных условиях тур предприятия должны качественно удовлетворять потребности людей в туристских услугах, а это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике.

Действенным способом оживления потребительского спроса в настоящее время стала усиленно развивающаяся система рыночной коммуникации, прежде всего реклама, которая непосредственным образом влияет на потребительские предпочтения и решения по поводу приобретения тех или иных товаров, усиливает их ценность и побуждает потребителей. Включенная в сферу обмена, реклама как форма коммуникации производителя и потребителя

товаров также влияет на производство, конкурентную среду и экономическое развитие в целом.

Реклама является составной частью коммерческой деятельности туристской организации. Только хорошо организованная рекламная кампания в состоянии предсказуемо и существенно повлиять на результативность туристского бизнеса. Именно эффективная реклама делает возможным массированное воздействие на потребительскую аудиторию.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что сложность рекламы в туристской деятельности обуславливается особенностями продаваемого товара, представляющего собой комплекс услуг, и определяют невозможность применения многих традиционных рекламных методов.

*Степень научной разработанности.* На сегодняшний день проведено достаточно много исследований по вопросам формирования и активизации потребительского спроса на туристическом рынке. Однако, анализ уже имеющихся научных разработок, исследований в сфере рекламы как механизма усиления потребительского спроса в современной экономике России, позволяет утверждать, что многие вопросы являются недостаточно изученными, что предоставляет многочисленные возможности деятельности для исследования.

Среди российских исследователей вопросы потребительского спроса изучают А.Д. Чудновский, А.П. Дурович, В.К. Кондрашова, В.Б. Сапрунова и др.

*Объект исследования* – рекламная деятельность турпредприятия.

*Предметом исследования* является рекламная деятельность турпредприятия как фактор формирования потребительского спроса.

*Цель* – анализ рекламной деятельности турпредприятия как фактора формирования потребительского спроса.

*Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:*

1. Рассмотреть: понятие, факторы формирования потребительского спроса.
2. Раскрыть специфику рекламы в туризме.

3. Дать общую характеристику туристического предприятия.
4. Разработать проект рекламной кампании ООО «Люкстуризм».

*Эмпирической базой исследования* послужили статистические данные Федеральной службы государственной статистики, законодательные и нормативные акты Российской Федерации и её субъектов, публикации результатов научно-исследовательских работ, статей в отраслевой и экономической периодике, а также, исследование целевой аудитории турфирмы проведенное зимой 2015 года турфирмой ООО «Люкстуризм» и исследование эффективности рекламной кампании, проведенное летом 2015 года турфирмой ООО «Люкстуризм».

*Практическая значимость работы.* Результаты работы могут быть полезны при чтении курсов «Маркетинг туризма и гостиничного хозяйства», «Реклама и связи с общественностью в туризме и гостиничном хозяйстве», а также могут быть использованы при принятии управленческих решений руководством туристической фирмы.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

## 1.1 Потребительский спрос: понятие, факторы формирования

Для сопоставления потребностей людей и организации в товарах и услугах со своими товарами и услугами огромный интерес представляет покупательское поведение.

Спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей).

Потребительский спрос – обеспеченный денежными средствами населения спрос на товары и услуги. Потребительский спрос является ведущим фактором экономического роста индустриально развитых стран. Активный потребительский спрос является предпосылкой для увеличения занятости, так как почти всегда основная масса рабочей силы сосредотачивается на предприятиях, экономическую деятельность которых стимулирует спрос населения<sup>1</sup>.

Величина потребительского спроса определяет предпочтения населения, также объемы и структуры доходов жителей. Потребительский спрос - его часть, касающаяся различных социальных вопросов - формируется правительством страны. Наибольшее воздействие оказывают на потребительский спрос люди в возрасте от 25 до 45 лет. В этот период жизни у них формируется домашнее хозяйство, и они получают относительно высокие доходы. На потребительский спрос также не малое влияние имеет реклама. Согласно проводимым исследованиям, сильные рекламные компании

---

<sup>1</sup>Потребительский спрос. Словарь терминов. ozpp.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ozpp.ru/tesaurus>

образовывали спрос на товары (услуги), на которые до них потребности не было.

Теория потребительского спроса является частью экономической теории, которая разрабатывает теории поведения потребителя, если изменяются такие аргументы, как доход, цена блага и т.д. В отличие видов спроса как инвестиционный спрос, относящийся к инвестиционным товарам или спроса на военные товары, он относится к товарам потребительским. Здесь размер потребительского спроса определяется размером и структурой доходов домашних населения, и их предпочтениями. Спрос на потребительские товары является достаточно сложной социально-экономической категорией, так как он не просто формируется под влиянием многочисленных условий, но и может выступать в различных видах. Последнее обстоятельство требует классификации видов покупательского спроса. С помощью классификации есть возможность изучить общие тенденции развития спроса, исследовать его и прогнозировать, определить конкретные меры по его удовлетворению и даже составить определенную терминологию для специалистов, работающих в области управления спросом. Формирование потребительского спроса требует учитывать ряд факторов, один из которых - доходы населения и его численность. Здесь формирование общего, рыночного спроса зависит от формирования спроса каждого конкретного потребителя.

Изучение потребительского спроса позволяет предприятиям спрогнозировать ряд действий, направленных на изменение своей деятельности для того чтобы достигнуть наибольшего удовлетворения потребностей потребителей их продукцией.

Потребительский спрос, подразделяется на группы, в которые входят<sup>1</sup>:

- а) спрос на все потребительские товары, без их группирования;
- б) спрос на большие группы товаров, объединенные по торговому, продовольственному или потребительскому признакам;

---

<sup>1</sup>Потребительский спрос. Словарь терминов. ozpp.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ozpp.ru/thesaurus>

в) спрос на некоторые товары, например, требующие статистической отчетности в реализации;

г) спрос на разновидности отдельных товаров: модели, марки, артикулы и т.д.

А так же по территориальным признакам, как<sup>1</sup>:

- общероссийский (спрос всего населения страны);
- региональный (спрос населения в определённом административно-территориальном подразделении);
- местный (спрос населения отдельного города, района, села, входящих в состав одного региона).

Исходя из этого, определение и создание потребительского спроса идет от исследования малых показателей для изменения больших - в региональных масштабах.

Основными составляющими деятельности формирования потребительского спроса являются<sup>2</sup>:

- рекламная деятельность;
- выставочная и ярмарочная деятельность;
- демонстрационная деятельность;
- представительская деятельность;
- информационно-издательская деятельность.

Потребитель на рынке всегда нуждается в приобретении своеобразного «идеального» товара, который бы мог полностью удовлетворить определенную потребность. Исходя из этого, следует, что для успешной деятельности на рынке, очень важно постоянно исследовать потребности потребителей, факторов которые влияют на формирование потребительского спроса на определенную продукцию (услугу) и уметь быстро реагировать на его изменения.

---

<sup>1</sup> *Потребительский* спрос. Словарь терминов. ozpp.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ozpp.ru/tesaurus>

<sup>2</sup> *Исследование* и формирование потребительского спроса. Крист Фин деловой журнал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://kristfin.ru/reklama>

Изучение рыночного спроса во всех его модификациях является одним из условий выработки приоритетов деятельности фирмы, определения и выбора целевых рынков. Спрос формируется на основе многочисленных факторов, как объективных, так и субъективных, как общих, так и специфических.

Объективными факторами спроса являются доходы населения, демографическая структура населения, политическая ситуация, экологическая обстановка, социокультурная сфера и др.. К субъективным факторам относятся: психологические особенности и привычки потребителей, национальные традиции, мода и престиж, мотивы путешествий и др. К общим факторам спроса, определяющим размеры туристского рынка относится покупательная способность населения, его демографическая структура и социально-культурные характеристики<sup>1</sup>.

Численность населения, его половозрастная структура, покупательная способность находятся в прямой связи с интенсивностью путешествий. Увеличение доходов населения ведет к изменению структуры потребления и позволяет увеличить расходы на путешествия и рекреацию. Изменения в стиле жизни и предпочтениях, свобода передвижения повышают спрос на путешествия как средство отдыха, самовыражения, получения новых впечатлений.

Специфическими факторами спроса являются номенклатура предложений и цена туристских услуг, доступность путешествия, меры по продвижению турпродукта, а также имидж производителя<sup>2</sup>.

Предложение, понимаемое как совокупность товаров и услуг, поставляемых на рынок по определенной цене производителями, существенно влияет на объем спроса - чем разнообразнее номенклатура и качество услуг, шире ценовой диапазон, тем выше спрос на туризм.

В этой группе факторов определяющим является цена турпродукта, которая систематически изменяется с покупательной способностью и больше

---

<sup>1</sup>Исследование рынка туристских услуг. Санкт-Петербургский университет технологии и управления и экономики [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http:// www.spbume.ru](http://www.spbume.ru)

<sup>2</sup>Там же.

чем потребительские свойства продукта влияет на выбор места отдыха, условий проживания, вида транспорта, продолжительности и программы путешествия. В этой связи ценовая политика рассматривается сегодня как важный элемент маркетинга турфирмы.

На спрос влияет привлекательность района и места путешествия. Это, в свою очередь, зависит от экологических, природных факторов (климат, ландшафт), значимых для человека событий (спортивные соревнования, фестивали и т.д.), историко-культурного потенциала, возможностей для занятий различными видами деятельности, ассортиментом предоставляемых видов развлечений и др.

Доступность района и места путешествия зависит от длительности проезда к месту отдыха, способов передвижения, комфорта и надежности, а также визового режима, таможенных правил и ограничений, условий медицинской страховки.

Не менее значимое влияние на спрос также оказывает качество рекламы турпродукта – ее насыщенность информацией, объективность, учет социально-культурных характеристик и психологических особенностей вероятного и реального потребителя, интенсивность и эстетическая привлекательность.

Особое место в ряду факторов, определяющих спрос на продукцию или услугу той или иной фирмы, является ее образ, который формируется в ходе целенаправленной деятельности фирмы (мероприятия PR), в том числе и проведения рекламных кампаний.

Реклама - наиболее значимая часть коммуникационного комплекса. Она оказывает сильное воздействие на все остальные составляющие этого комплекса (может привлечь широкие массы людей) и является самой дорогой.

Туристская реклама может благоприятствовать достижению практически любой коммуникационной цели. Реклама служит мощнейшим инструментом «осведомления» аудитории. Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает возможных покупателей остановить свой выбор на данной компании

и ее продукте (услуге), усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т.д.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, всегда нужно помнить о том, что она является очень мощным инструментом воздействия на потребителя. Одно из главных требований к рекламе – правдивость.

Основная сфера рекламной деятельности турфирмы – реклама в целях расширения сбыта. Она тесно связана с понятием «маркетинг-микс», или координацией всех взаимозависимых факторов, влияющих на продажу. Конъюнктура туристского рынка, как известно, подвержена постоянным колебаниям, и точно спрогнозировать ее невозможно. Только использование комплекса всех элементов «маркетинг-микс» при одновременной адаптации их к меняющимся условиям рынка позволяет разрабатывать конкретные прогнозы.

Вся рекламная деятельность базируется на глубоком изучении туристского рынка. Она позволяет увидеть, насколько гибким является туристское предприятие, как быстро оно в состоянии реагировать на изменения конъюнктуры рынка либо путем приспособления к ней номенклатуры туров, либо посредством их коренного изменения и замены.

На высоко эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, **во-первых**, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; **во-вторых**, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; **в-третьих**, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; **в-четвертых**, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности

скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения<sup>1</sup>.

Классификация видов формирования спроса по ряду признаков, которые характерны для любого предприятия представлена таблице 1. К наиболее существенным из них можно отнести: отношение к ценности как к полезности продукции, форма полезности (ценности), степень активности субъектов формирования спроса, метод формирования спроса, тип рынка, где функционирует предприятие.

Таблица 1

Классификация видов формирования спроса по ряду признаков<sup>2</sup>

Признак вида формирования спроса	Вид формирования спроса
Субъект формирования спроса	Формирование спроса потребителем. Формирование спроса производителем
Форма формирования	Пассивное формирование спроса (учет желаний покупателей по сложившемуся спросу). Активное формирование спроса (учет желаний покупателей на основе опроса)
Влияние на потребителя	Учет реальных желаний потребителей при формировании спроса. Учет предполагаемых, еще неизвестных покупателю желаний, потребностей, услуг
Степень активности	Поддержание спроса на предлагаемые повторно услуги, виды продукции. Развитие спроса на новый вид продукции, услуг. Создание спроса на новый вид продукции, услуг
Отношение к товару	Формирование спроса на знакомый покупателю товар, услугу. Формирование спроса на улучшенный товар, улучшенные свойства услуг. Формирование спроса на новый вид продукции, услуг
Отношение к ценности	Формирование спроса на основе уже созданной ценности. Формирование спроса на добавленную ценность. Формирование спроса на вновь созданную ценность
Форма ценности	Формирование спроса на товар. Формирование спроса на услуги. Формирование спроса на работу
Широта охвата потребителей	Формирование спроса реальных потребителей, потенциальных потребителей. Формирование массового спроса, группового, индивидуального

<sup>1</sup> Особенности организации рекламных кампаний. VzBook.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://bzbook.ru/Psikhologiya-reklamy-i-PR.99.html>

<sup>2</sup> Кондрашова В.К. Экономика полиграфического предприятия. Институт открытого образования МГУП [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books>

Признак вида формирования спроса	Вид формирования спроса
Демографический принцип	Формирование спроса по возрасту, полу, географическому, социальному положению и др.
Широта охвата производства	Формирование спроса на услуги своей отрасли, подотрасли. Формирование спроса на продукцию смежных отраслей
Сфера формирования спроса	Формирование спроса на продукцию своего предприятия. Формирование спроса на продукцию конкурирующих предприятий
Вид оказываемых услуг и продукции	Формирование спроса на продукцию. Формирование спроса на услуги
Вид спроса	Формирование первичного спроса. Формирование вторичного спроса
Период, продолжительность	Формирование спроса текущего (краткосрочного). Формирование спроса долгосрочного (спроса будущего периода)
Метод формирования спроса	Без рекламы. Через рекламу. Сегментирование
Участники формирования спроса	С помощью радио, ТВ, через газеты, журналы, печать. Через рекламные агентства. На выставках, ярмарках
Объект формирования спроса	Формирование спроса через заявку о фирме. Формирование спроса через заявку о продукции, услугах. Формирование спроса через заявку о свойствах товара и условиях оказываемых услуг
Тип предприятия по форме конкуренции на рынке готовой продукции	Формирование спроса на продукцию совершенно конкурентной фирмы. Формирование спроса на продукцию монополю конкурентной фирмы. Формирование спроса на продукцию олигополю фирмы
Тип рынка	Формирование спроса на рынке готовой продукции, услуг. Формирование спроса на рынках производственных факторов (материально-технических и т.д.). Формирование спроса на рынке ценных бумаг, денег. Формирование спроса на рынке труда
Размер предприятия	Формирование спроса на продукцию крупных предприятий. Формирование спроса на продукцию малых предприятий
Дифференциация товара	Формирование спроса при высокой дифференциации продукции, услуг. Формирование спроса при низкой дифференциации продукции, услуг

Поскольку спрос обусловлен человеческой психологией, так как желания и намерения человека бесконечные, но обусловлен экономическим и социальным окружением, то в основном спрос сводится к соотношению намерений и желаний расходовать деньги с суммой денег, которой располагают

заказчики-организации и покупатели. Желания сдерживаются выбором, а выбор - деньгами, которые могут быть (должны быть) потрачены, и теми возможностями, которые дает потребляемая ценность.

Таким образом, туристский спрос формируют сами потребители туруслуг. В задачи маркетинга входит определение групп потребителей, которые из возможной аудитории должны превратиться в реальный сегмент спроса. И одним из главных способов стимулирования спроса является реклама. Выбор рекламной стратегии фирмы определяется многими факторами. Он зависит от постоянно меняющегося рынка, от стадии жизненного цикла услуги (рост, зрелость, насыщение, спад), характера конкуренции, географии рынка, целевой аудитории. Особое место в ряду факторов, определяющих спрос на услуги турфирмы, является ее образ, который формируется в процессе целенаправленной деятельности.

## 1.2 Специфика рекламы в туризме

Туристический бизнес – очень своеобразный вид предпринимательской деятельности, развитие которого без рекламы, представить в принципе невозможно. Реклама в туризме, кроме непосредственного привлечения клиентов, также необходима для формирования определенного, желательно положительного, имиджа туроператора.

Наличие и величина потребностей на рынке туристских услуг формирует спрос и цену. Спрос и цена на туристский продукт отличаются большим разнообразием по материальным возможностям потребителей, целям их поездок, возрасту, семейному положению. Туристский спрос представляет собой количество туристского продукта, которое потребители (туристы) готовы и в состоянии купить по некоторой цене в течение определенного периода времени, т.е. спрос измеряется объемом продаж за определенный период.

Одним из важнейших факторов стимулирования туристского спроса является реклама

Реклама – это система оплачиваемых мероприятий, направленных на доведение специально подготовленной, умело обработанной информации о товаре, (услугах) и его изготовителе (поставщике) до потребителя<sup>1</sup>.

Слово «реклама» (лат. *reclamare* - выкрикивать) в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие цель создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности<sup>2</sup>.

Реклама представляет собой процесс передачи информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых рекламодателями с помощью различных коммуникационных платных средств<sup>3</sup>.

В России туристическая реклама регулируется следующими нормативными актами:

1. Ст. 5 ФЗ РФ «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации», согласно которому «в целях защиты прав и интересов туристов осуществляются лицензирование, сертификация туроператорской и турагентской деятельности, а также объектов туристической индустрии, сертификация туристского продукта»<sup>4</sup>. На практике это означает, что в любом рекламном объявлении туристическая компания должна указывать номер лицензии.

---

<sup>1</sup>Реклама и стимулирование сбыта. Сущность рекламы и ее основные черты. МегаЛекции [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://megalektsii.ru/s56216t1.html>

<sup>2</sup>Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие - 4-е изд., стер. Минск: Новое знание, 2008. С. 25.

<sup>3</sup>Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Языки программирования [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://life-prog.ru/1\\_10414\\_lektsiya--normativno-pravovaya-baza-reklami.html](http://life-prog.ru/1_10414_lektsiya--normativno-pravovaya-baza-reklami.html)

<sup>4</sup>Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 5 апреля 2016 г. №104-ФЗ) №132-ФЗ от 24 ноября 1996 г. Документы системы Гарант [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://base.garant.ru/136248>

2. Международный кодекс рекламной деятельности, п. 7 приложения «Реклама путешествий и услуг, связанных с ними» (нормы саморегулирования туристической рекламы) излагает следующие правила<sup>1</sup>:

- в отношении рекламы путешествий и услуг требуется особая осторожность, чтобы не разочаровать потребителя;

- рекламный материал должен содержать исчерпывающую и точную информацию относительно:

а) фирмы, ответственной за путешествие;

б) средств транспорта; в) места назначения и маршрута;

г) продолжительности путешествия; д) типа предлагаемого жилья и способа питания;

е) каких-либо специально предлагаемых мероприятий (осмотр достопримечательностей, развлечения);

ж) общей стоимости рекламируемого путешествия.

Актуальной для успешного ведения туристического бизнеса является необходимость не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей и в каком объеме, т.е. определить туристский спрос на услуги. После этого, важно сформировать спрос на услуги и поддерживать его на достаточно высоком уровне.

Как и у других товаров и услуг, у туризма есть свои особенности и характерные черты, которые необходимо учитывать в рекламе.

В первую очередь, это неосвязаемость туристических услуг. Услуги по определению носят нематериальный характер. Туристические услуги нельзя оценить перед продажей, их нельзя увидеть или попробовать. Менеджеры по продажам могут только описать услуги, перед тем как покупатель их приобретет. В свою очередь, покупатель может оценить услугу только после того, как ее приобретет.

---

<sup>1</sup>Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (Принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) в ред. от 02.12.1986 г. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

Эта важная особенность туристических услуг напрямую влияет на ее рекламу:

1. Реклама и другие средства продвижения туристических услуг должны быть истинны и точны в продвигаемых с ее помощью сообщениях<sup>1</sup>. Туристическая реклама должна быть правдивой. Негативные отзывы о туристической компании благодаря Интернету распространяются очень быстро.

2. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств рекламы<sup>2</sup>. Для повышения осязаемости туристической услуги туристические компании создают видеофильмы маршрутов, буклеты, сайты в Интернете, проводят презентации в местах скопления клиентов, используют кино- и фотоматериалы.

3. Нематериальный характер туристических услуг вынуждает давать потребителю максимум информации<sup>3</sup>. Это может быть информация о стране (достопримечательности, климат, жители, кулинарные особенности, стоимость товаров и сувениров) или о самом туре (подробный маршрут, описание отелей, условия питания). Д. Огилви является примером того, как необходимо рекламировать страны, учитывая опасения туристов. В рекламе «Сингапур ... – это фантастика»<sup>4</sup>. Объявление включает фотографии, которые подчеркивают уникальность и экзотику этой страны. Текст достаточно объемен и включает такие разделы, как: а) баснословная кухня (fabulous food), б) удивительные уличные оперы, в) дюжина религий, г) старое и новое, д) что носят люди? е) какая погода? ж) отсутствие языковых проблем. Текст как бы предвосхищает все те вопросы и опасения, которые обычно возникают у туристов и удовлетворяет потребность в требуемой информации.

---

<sup>1</sup>Балабанов И.Т. Экономика туризма: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 76.

<sup>2</sup>Котанс А.Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие для вузов. М.: Флинта, 2014. С. 84.

<sup>3</sup>Комплекс рекламных коммуникаций в сфере туризма: специфика, формы. [Advance продвижение бизнеса](http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah) [Электронный ресурс]:Режим доступа: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah>

<sup>4</sup>Кудла Н.Е. Менеджмент туристического предприятия. Библиотека русских учебников [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://uchebnikionline.com/turizm>

Таким образом, реклама должна быть честная и точная в отношении продвигаемых услуг. В основном реклама должна использовать зрительные, наглядные средства, показывающие туристические услуги. Поэтому в рекламе туристических услуг часто прибегают к видеороликам и фотографиям мест отдыха.

В свое время, классик рекламы Огилви писал: «Первым шагом в рекламе туризма должен быть - обработка мотивов. Нужны очень веские аргументы в пользу выбора того или иного маршрута. Говорите об уникальных особенностях мест для туризма. Люди стремятся увидеть и почувствовать новое»<sup>1</sup>.

Действительно, люди отправляются в путешествия в надежде получить новые впечатления и эмоции. Поэтому продвигаемый туристический маршрут необходимо описать как можно красочней, создать его особенный образ.

Неосязаемый характер туристических услуг обязывает компании в рекламе давать потребителю максимум информации. Это может быть информация о достопримечательностях страны, климате и кулинарии, стоимость сувениров и т.д. Также необходимо включить в рекламу описание отелей и подробный маршрут путешествий. В этом случае потребители должны сами себе представить, за что они платят, а менеджеры должны им в этом помочь. Если туристическое агентство предлагает специальные скидки на тур, об этом необходимо обязательно сказать<sup>2</sup>.

Во-вторых, неразрывность производства и потребления услуги<sup>3</sup>. Большинство услуг требуют прямого контакта продавца и покупателя, поэтому от поведения и профессионализма продавца в процессе воспроизводства услуги

---

<sup>1</sup>Кудла Н.Е. Менеджмент туристического предприятия. Библиотека русских учебников [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://uchebnikionline.com/turizm>

<sup>2</sup>Особенности рекламы туризма. «[GlobalScience.ru](http://GlobalScience.ru)» - научно популярный портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://globalscience.ru/news>

<sup>3</sup>Комплекс рекламных коммуникаций в сфере туризма: специфика, формы. [Advance продвижение бизнеса](http://Advanceprodvigeniebiznesa.ru) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah>

в присутствии покупателя зависит вероятность последующего повторения услуги или ее отзывы потребителей (слухи, молва).

В-третьих, несохраняемость<sup>1</sup>. Несохранимость туристической услуги диктует необходимость тщательного изучения конъюнктуры рынка, точного соответствия спроса и предложения, поскольку услуги не могут полежать на складе до их востребования.

В-четвертых, сезонность<sup>2</sup>. Также туристический бизнес характеризуется сезонностью. Следовательно, в каждый сезон могут быть разные целевые группы и разные каналы рекламных коммуникаций.

Например, лето – период отпусков у людей, поэтому перечень направления для отдыха может быть самый широкий. Это могут быть как туры эконом-класса, так и премиум. Рекламные компании в это время активно используются во всех средствах массовой информации.

Зимой, наоборот, предлагаются более дорогой отдых в экзотических странах (потому что в Турции и Хорватии зимой холодно) или горнолыжные курорты. Рекламная активность в это время меньше чем летняя, и распространяется, в основном, в специализированной прессе, а если есть деньги, то и в глянцевых журналах.

Целевая аудитория рынка туристических услуг может быть сегментирована по следующим признакам<sup>3</sup>:

- по географическому признаку: (русские, американцы, французы, англичане, немцы, французы и т.д.);

- по демографическому признаку (возраст, семейное положение):

- а) 1-я группа: дети от 0 до 14 лет, которые путешествуют с родителями, многие туристические услуги - по льготным расценкам;

- б) 2-я группа: 15-24 года; путешествуют без родителей;

---

<sup>1</sup>Комплекс рекламных коммуникаций в сфере туризма: специфика, формы. [Advance продвижение бизнеса](http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah>

<sup>2</sup>Там же.

<sup>3</sup>Там же.

в) 3-я группа: 25-44 года – молодые, экономически активные люди; обычно имеют семьи; модель поведения на отдыхе во многом формируется в зависимости от возраста и интересов детей;

г) 4-я группа: 45- 64 года, экономически активны, не обременены заботой о детях;

д) 5-я группа: свыше 65 лет, неработающие пенсионеры; в последнее время данная группа проявляет экономическую активность на международном рынке;

- по социально-экономическому признаку (оценивается уровень доходов, социальный статус, уровень образования);

- по психографическому признаку (образ жизни, интересы).  
Определяющими признаками здесь являются: склонность к переменам, готовность к приключениям и риску, требования к комфорту, интеллектуальный уровень запросов.

Основная направленность рекламной деятельности. В конечном итоге туристов привлекают именно уникальное культурное наследие, дикая природа или красота пейзажа в первую очередь. Г. Харрис пишет: «Туризм требует не просто маркетинга. Он должен стремиться сделать достопримечательности более привлекательными»<sup>1</sup>.

Продвижение продукта может осуществляться в следующих направлениях<sup>2</sup>:

1. Стимулирование сбыта (краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту):

- скидки с объявленных цен (скидки сезонных распродаж, скидки отдельным категориям покупателей – детям, студентам, семейным парам,

---

<sup>1</sup>Концепции туристического маркетинга, его цепи и функции. Маркетинг [Электронный ресурс]:Режим доступа: <http://www.retaila.net/marketingv/330-kontseptsii.html>

<sup>2</sup> Комплекс рекламных коммуникаций в сфере туризма: специфика, формы. Advance продвижение бизнеса [Электронный ресурс]:Режим доступа: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah>

молодоженам и т.д., бонусные скидки постоянным клиентам, групповые скидки);

- подарки и сувениры (канцтовары, фирменные майки, печатная продукция, подарки в дни рождения);

- зачетные талоны, то есть специфическое вознаграждение при покупке тура на приобретение других товаров (скидка на покупку мебели, спортивного снаряжения, автомашины, яхты и т.д.);

- купоны – дают право владельцу на скидку при покупке тура. Купоны могут быть размещены в рекламных объявлениях, в почтовой рассылке. Многие турфирмы сотрудничают с банками путем предоставления купонов их клиентам, поскольку последние, в силу наличия денежных средств, можно считать потенциальными покупателями туров;

- конкурсы, лотереи, викторины – предполагают поощрение победителей призами и подарками, часто в виде дорогостоящих подарков (автомобили, тур поездки);

- предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней к основной поездке. Например, тур продолжительностью 24 дня оплачивается как за 21 день плюс 3 дня бесплатно.

## 2. Рекламная кампания

По функциональным возможностям рекламу можно классифицировать на следующие виды<sup>1</sup>:

- информативная (информирует о новых турах с целью создания первоначального спроса);

- побудительная, стимулирующая (действует на подсознание, призывая к покупке);

- напоминающая (напоминание о существовании хорошо известного тура).

Рассмотрим средства размещения туристической рекламы.

---

<sup>1</sup>Комплекс рекламных коммуникаций в сфере туризма: специфика, формы. [Advance продвижение бизнеса](http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah>

Традиционные средства<sup>1</sup>: основные СМИ – пресса, радио, наружная реклама.

Телевидение – особенно общенациональное, используется крайне редко, в основном для проведения масштабных имиджевых рекламных кампаний страны, как это происходило с кампанией представительства министерства туризма Турции. Выбираются передачи, имеющие отношения с туризмом: «В поисках приключений», «Вокруг света», «Путевые заметки» и т.д. В последней передаче, посвященной Ирану («Вокруг света»), бегущая строка информировала о благодарности в адрес министерства туризма Ирана.

Пресса в основном используется для рекламы туристических услуг компаний. В основном используются:

- а) специализированные журналы («Вояж и отдых», «Туризм и отдых»);
- б) специальные рубрики или вкладки массовых изданий (страничка «Турклуб» в газете «Московский комсомолец», рекламная вкладка «Туризм» в газете «Известия»).

Интернет – становится все более популярным для туристических агентств. Этим каналом также пользуются операторы и посольства. Такая активность связана с тем, что месячная посещаемость туристических ресурсов порой превышает тираж популярных специализированных изданий, при этом Интернет-реклама менее затратна.

Кроме создания собственных сайтов (которые есть не у всех операторов), наиболее популярно размещение информации о турах в базах данных и в поисковиках. Особенно привлекательна Интернет-реклама для небольших туроператоров. Она дешевле рекламы в прессе и существенно снижает временные затраты на обслуживание потребителей, так как турист звонит, уже много зная о турпредложении.

Хотелось бы обратить внимание, что недовольный клиент может очень плохо повлиять на репутацию компании. Благодаря Интернету, форумам и

---

<sup>1</sup>Комплекс рекламных коммуникаций в сфере туризма: специфика, формы. [Advance продвижение бизнеса](http://advance.ru/reklama-v-otraslyah) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah>

доскам объявлений, информация о некачественной работе очень быстро распространяется. Поэтому очень важно помнить – агентство должно всегда качественно выполнять оговоренные обязательства.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама оказывает значительное влияние на потребительский спрос, так как она служит мощнейшим инструментом информирования аудитории о компании, ее продукте и является специфическим фактором формирования потребительского спроса.

Поскольку услуги, предлагаемые туристическое фирмой, не материальны и не осязаемы, то специфика рекламы в туризме в том, что бы дать максимум информации об услуге. Реклама в туризме должна быть честной и точной. В основном реклама должна использовать наглядные и зрительные средства, показывающие туристические услуги.

## 2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

### 2.1 Общая характеристика туристического предприятия и рекламной деятельности ООО «Люкстуризм»

Туристическая компания ООО «Люкстуризм» с 2009 года занимается международным и внутренним туризмом.

Адрес: г. Екатеринбург, ул. Бетонщиков, д. 5, оф. 102.

Телефоны: (343) 20-666-00 , 8-904-98-16-412

Сайт: <http://www.xn--g1abfdivgij0i.xn--p1ai>

Турфирма работает по всем зарубежным направлениям, от пляжных туров до путешествий по странам, богатым насыщенной экскурсионной программой. Может организовать отдых и лечение в санаториях Урала, Башкирии, Пермского края, Крыма, Сочи.

Турфирма «Люкстуризм» предлагает: пляжный отдых, экскурсионные туры, шопинг-туры, активный отдых, горнолыжные туры, речные и морские круизы, туры выходного дня по России и за рубежом, детский отдых, туры для учащихся, новогодние и рождественские туры.

Также турфирма «Люкстуризм» предлагает следующие виды услуг:

- продажа авиабилетов отдельно от турпакета; продажа железнодорожных билетов;
- бронирование гостиниц отдельно от турпакета: в городах России, за рубежом;
- помощь в оформлении загранпаспорта;
- предоставление тура в кредит или рассрочку;
- виды туризма: индивидуальный, оздоровительный, экскурсионно-познавательный, пляжный, внутренний;
- страхование: медицинское, от невыезда.

С сентября 2016 года клиенты турфирмы могут подобрать тур на сайте и оплатить его онлайн. Также для удобства клиентов менеджеры турфирмы «Люкстуризм» могут приехать к ним домой или в офис, чтобы клиенты не тратили свое время.

В настоящее время в турфирме «Люкстуризм» работает 8 человек.

Деятельность турфирмы «Люкстуризм» подтверждена сертификатами:

- Национальное туристическое управление Чешской Республики;
- Beleon Tours Greece, Греция;
- туристическая фирма «AVS ФОРСАЖ+», Вьетнам.

За время работы турфирма «Люкстуризм» наработало базу постоянных клиентов. Основными клиентами турфирмы являются постоянные клиенты и те туристы, которые выбрали турфирму по рекомендации. Клиенты туристической фирмы состоят из людей разного возраста, социального положения и достатка: люди среднего возраста со средним достатком и заработком выше среднего также студенты и пенсионеры. Основным стремлением выезда клиентов за границу является отдых на море, посещение культурных мероприятий, осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных и рекреационных мероприятий.

Проанализировав данные, предоставленные специалистами турфирмы ООО «Люкстуризм», полученных в ходе исследования целевой аудитории методом опроса 100 клиентов зимой 2015 года (таблица 2), мы сделали выводы, что наибольшую долю по роду деятельности среди клиентов составляют топ-менеджеры - 49%. Примерно равные доли приходятся на менеджеров среднего звена и управляющих и владельцев компаний - 39% и 30% соответственно. Наименьшая доля приходится на студентов - 27%.

Структура потребителей по возрасту показала, что наибольшая доля приходится на людей в возрасте 18-25 лет - 35,8%, которые относятся к группе активно молодые. Потребители в возрасте 25-39 лет – 29,6%, которые относятся к группе относительно молодые, экономически активные. К тому же данная группа зачастую путешествует вместе со своими детьми (до 14 лет),

доля которых в структуре потребителей турфирмы составляет 12,7%. Наименьшую долю составляют туристы старшего возраста (55 лет и старше) – 3,8%, что обусловлено как менталитетом людей этой возрастной группы, так и материальным положением.

Таблица 2

Сегментация потребителей туруслуг «Люкстуризм»		
Сегмент	Профиль сегмента	Количество, %
По роду занятий	Топ-менеджеры	49
	Менеджеры среднего звена	39
	Управляющие и владельцы компаний	30
	Студенты	27
Возраст	Активные молодые люди (18-25 лет)	35,8
	Относительно молодые, экономически активные люди (25-39 лет)	29,6
	Экономически активные люди среднего возраста (40-54 года)	18,1
	Туристы старшего возраста (55 лет и старше)	3,8
	Дети (до 14 лет), путешествующие со своими родителями	12,7
По семейному положению	Холост / незамужем	37,6
	Женат / замужем	62,4
Гендерная составляющая	Женщины	58,6
	Мужчины	51,4
Доход на одного члена семьи	Менее 8 тыс. руб.	21
	От 8 до 12 тыс. руб.	25
	От 12 до 20 тыс. руб.	37
	От 20 до 30 тыс. руб.	12
	Более 30 тыс. руб.	6
Интенсивность совершения покупки тура	Один раз в год	30
	Дважды в год	52
	Три и более раз в год	18

По семейному положению среди потребителей туруслуг, преобладают семейные пары – 62,4%.

Структура потребителей «Люкстуризм» по половому признаку выявила, что основную массу клиентов турфирмы составляют женщины – 58,6%.

Следующим определяющим фактором, влияющим на формирование спроса на туруслуги «Люкстуризм», а, следовательно, важным для определения сегмента, является уровень доходов потребителей. Таким образом, основную массу покупателей составляют люди с доходом от 12 до 20 тыс. руб. на одного члена семьи – 37%. Далее по убыванию следуют люди, имеющие доход от 8 до

12 тыс. руб., и менее 8 тыс. руб. – 25% и 21% соответственно. Потребители с доходом на одного члена семьи от 20 до 30 тыс. руб. занимают 12%. Наименьшая доля приходится на лиц, имеющих доход более 30 тыс. руб.

Важную роль играет интенсивность совершения покупок. На рассматриваемых целевых сегментах она составляет два, три раза и более в год, что позволяет говорить о достаточно большом спросе на туруслуги фирмы «Люкстуризм».

Анализ полученных данных позволил разделить целевую группу потребителей турфирмы «Люкстуризм» на четыре класса, отличающиеся по доле в общей структуре и по потребительскому поведению. Каждый класс получил название с учетом особенностей входящих в него потребителей (таблица 3).

Таблица 3

Характеристика целевых сегментов потребителей турфирмы «Люкстуризм»

Название сегмента	Размер, %	Половозрастная структура
Активные молодые женщины	39	Женщины – 100% в возрасте 18-25 лет
Семейный	34	Мужчины – 47%, женщины – 53% в возрасте 26-50 лет. Дети в возрасте до 14 лет
Корпоративный	21	Мужчины – 54%, женщины – 46% в возрасте 26-35 лет
Потребитель старшего возраста	6	Мужчины – 50%, женщины – 50% в возрасте 55 лет и старше

На основе анализа качественной информации была дана характеристика поведенческих сегментов:

1. Активные молодые женщины – покупают туры в турфирме «Люкстуризм» давно и регулярно (1-2 раза в год), для многих это стало постоянным рационом. Чаще совершают покупку одни.

2. Семейный – совершают покупки туров семьей, чаще супружескими парами, реже – родитель с ребенком. Покупают туры регулярно, чаще всего 1-2 раз в год.

3. Корпоративный – совершают покупки регулярно – 1-2 раза в год, с друзьями или коллегами.

4. Потребитель старшего возраста – совершают покупки нерегулярно, примерно 1 раз в год.

На данный момент доход туристического агентства состоит только от оказаний услуг клиентам, которые являются постоянными и клиентам, которые обратились по рекомендации знакомых. Успешные результаты в технологии продаж туристского продукта были достигнуты фирмой при помощи хорошо отлаженной системы реализации и гибкой агентской политике. По каждому туру разработаны информационные брошюры и листовки, дающие клиентам получить достаточную информацию для принятия решения о выборе тура в конкретном направлении. Когда клиенты приобретают туристскую путевку, они подписывают с фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что позволяет предупредить возможные недочеты и конфликты в обслуживании.

Сотрудники турфирмы ведут базу клиентов фирмы, который содержит основные сведения, данные загранпаспортов, контакты, по каким направлениям путешествовали данные туристы. Это позволяет при повторном обращении клиентов сократить время обслуживания и оформления документов.

На основе предоставленных туристической фирмой материалов нами проведен SWOT-анализ. Выделены сильные и слабые стороны фирмы, возможности и угрозы.

Сильные стороны:

1. Квалифицированный персонал.
2. Умеренные цены.
3. Активная рекламная политика.
4. Удобное месторасположение офиса.
5. Выделенная Интернет-линия.
6. Совмещение обязанностей директора и бухгалтера.
7. Комфортабельный офис.
8. Небольшие первоначальные вложения.

Слабые стороны:

1. Отсутствие известности на рынке.
2. Небольшой уровень клиентской базы, в связи с маленьким размером фирмы.

3. Малочисленный персонал (нет возможности подменять друг друга).

Возможности:

1. Отсутствие большого количества конкурентов в сфере паломнического туризма.

2. Приемлемое законодательство.

3. Появление новых продуктов у туроператоров (новых достопримечательностей в стране туризма).

Угрозы:

1. Угроза терроризма.

2. Изменения законодательства.

3. Ужесточение налоговой политики.

4. Снижение уровня жизни населения.

5. Общественное мнение.

6. Появление конкурентов.

7. Чрезвычайные происшествия на транспорте.

8. Изменение политической ситуации в стране.

9. Изменение ценовой политики туроператора.

10. Сезонность спроса.

Стратегии, при разработке которых использовались сильные стороны фирмы для реализации возможностей, появляющихся на рынке.

В данном случае целесообразно использовать «стратегию дифференциации». Производя туры различной модификации, увеличивается вероятность того, что для большого круга потенциальных потребителей он окажется достаточно привлекательным. Доступ к различным группам клиентов, что увеличивает объем реализации. В данном случае нужно уделить большое внимание лечебному туризму, т.к. «Люкстуризм» одна из немногих турфирм представляющих данный вид туризма. Конкуренция на данном сегменте рынка

не велика, а в направлении Израиля вообще отсутствует, но при этом спрос на данную услугу есть, поэтому фирма может стать монополистом на данном сегменте рынка.

Стратегии, использующие сильные стороны для устранения угроз.

Здесь возможно применить «стратегию инноваций» или «стратегию выделяемых отличий». Но «стратегия инноваций» используется теми фирмами, которые следуют за лидером. На данном этапе фирма не способна реализовать данную стратегию, но она может быть использована в будущем, в случае расширения турфирмы. А «стратегия инноваций» очень актуальна на данном этапе. Новые технологии, товары и способы удовлетворения потребностей клиентов. В качестве новой туруслуги можно предложить, «образовательный тур», что подразумевает предоставление услуги еще до пребывания в месте ее традиционного исполнения. Это означает, что если студент хочет обучаться в той или иной стране, он покупает тур, в стоимость которого входит не только непосредственное обучение и проживание в месте его пребывания за границей, но также и ознакомительные лекции о культуре, языке, особенностях страны, в которой он будет обучаться. Встречи проводятся с представителями из университетов всего мира. Таким образом, тур начинает «работать» на клиента еще до отъезда за границу. «Семейный отдых» со специальной экскурсионной программой для детей (ознакомление с культурой, традициями, обычаями той или иной страны + изучение основ языка, самых примитивных фраз, в форме игры), которая уже входит в стоимость тура. Кроме того, использование новых технологий (например, современные Web-программы на основе спутниковой связи и др.), поиск новых зарубежных партнеров и образовательных учреждений, а также организация мероприятий и фестивалей на уровне города и сотрудничество с другими фирмами позволят «Люкстуризм» стать достаточно конкурентоспособным и прибыльным предприятием.

Стратегии, минимизирующие слабые стороны фирмы при использовании возможностей ситуации.

Здесь это «стратегия минимизации издержек». Более высокая рентабельность продаж. Низкие цены. Может достигаться за счет налаженных контактов с поставщиками услуг. Низких цен мы можем достичь при получении максимально высоких комиссий туроператоров. Для получения этих комиссий существует два пути, либо нанимать менеджеров имеющие эти комиссии, либо участвовать в ежегодных конкурсах между турфирмами, устраиваемые туроператорами.

Стратегии, минимизирующие слабые стороны фирмы и угрозы, появляющиеся во внешней среде.

«Стратегия оперативного реагирования». Быстрое реагирование на изменения во внешней среде. Если адаптироваться быстрее конкурентов, то фирме представится возможность получить дополнительные прибыли в связи с временным отсутствием конкурентов нового, модифицированного товара/услуги. В условиях кризиса, например можно создать некий денежный фонд из которого будут браться деньги, в случае роста курса доллара и евро, и куда они будут вкладываться в случае падения.

Рассмотрим подробнее рекламную деятельность турфирмы «Люкстуризм».

Целью деятельности турфирмы «Люкстуризм» в области рекламы являются:

- увеличение объема продаж туруслуг «Люкстуризм»;
- повышение осведомленности населения о деятельности турфирмы;
- создание долговременного положительного образа фирмы;
- расширение рынка сбыта туруслуг.

Задачами рекламы являются:

- информирование о турпродукции «Люкстуризм», ее цене, месте приобретения;
- формирование образа турфирмы «Люкстуризм»;
- поддержание осведомленности о продукции и о фирме;
- удержание турпродукции в памяти потребителей в периоды межсезонья.

Турфирма «Люкстуризм» ведет активную рекламную политику, разрабатывает информационные материалы (листовки, брошюры), которые дают возможность клиенту получать достаточный объем информации для принятия решения о выборе направления и конкретного тура. Приобретая туристическую путевку, клиенты подписывают с туристической фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что позволяет предупредить возможные недочеты и конфликты в обслуживании. «Люкстуризм» использует дополнительные методы привлечения клиентов: существует гибкая система скидок, каждому клиенту при получении путевки менеджером вручается рекламная продукция – пакет, флаер или ручка с адресом и телефоном туристической фирмы.

Рекламная деятельность туристической фирмы представлена следующим образом:

1. Прямая реклама:

- по почте, («Люкстуризм» обычно на Новый год поздравляет всех своих клиентов);

- лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки, флаеры.

2. Реклама в прессе. Важную роль в потреблении газетной рекламы играет ее привычность. Плюсом газетной рекламы является ее ненавязчивость. Она не перебивает информационный поток, как радио или ТВ. Люди читают ее по собственной воле. «Люкстуризм» публикует рекламу в местных газетах.

3. Для рекламы своей фирмы «Люкстуризм» использует наружную рекламу, к которой относятся вывески, находящиеся у входа в турагентство и вывеска на входной двери в офис, бортовую рекламу на транспорте (автобусы, трамваи).

4. Устная реклама при общении с потребителями. В обязанности менеджеров турфирмы входит информирование клиентов о новых турах. Потребители часто рассказывают агентам, что им нравится, а что нет в организации тура, высказывают свои предложения. Эта информация доводится

до руководства турфирмы, которую оно анализирует и принимает соответствующее решение.

5. Интернет реклама. Турфирма «Люкстуризм» не имеет достаточно разработанного сайта в интернете. Есть общая страничка, позволяющая потенциальному клиенту узнать адрес, телефон и общую информацию о турфирме, подобрать авиа и железнодорожные билеты. В настоящее время этого недостаточно. Необходимо разработать собственный сайт с многочисленными страничками, рассказывающими о возможных турах, новинках, горящих путевках, клиентские пожелания и обмен информацией после поездки, и многое другое.

6. Также имеется большое количество различных рекламных буклетов, проспектов, которые размещаются в местах розничных продаж.

Таким образом, турфирма «Люкстуризм» в своей деятельности использует все существующие виды рекламы, кроме рекламы на телевидении.

В области туристической рекламы несколько последних лет отмечается снижение доли телевидения и глянцевого журналов, всегда бывших ее основными медиаканалами. Продажи турпакетов растут медленнее, чем цены на телерекламу и глянец (ежегодно повышающиеся на треть и четверть соответственно). Увеличение стоимости телевизионной рекламы и рекламы в глянцевого журналов компенсируется перетеканием бюджетов туристических фирм в наружную и транспортную рекламу, а также - контекстную и баннерную рекламу в Интернет.

Хорошая рекламная кампания в нескольких средствах массовой информации приносит заметный успех предприятию и сказывается на объемах продаж туров, а разовая, непродуманная реклама - это лишь неэффективное вложение денег. В настоящее время рекламная деятельность «Люкстуризм» не соответствует тем задачам, которые стоят перед турфирмой: расширение рынков сбыта, расширение клиентской базы.

Со слов сотрудников турфирмы «Люкстуризм» наибольшая эффективность от рекламы имеет место, в случае если турфирма «Люкстуризм»

использует баннерную (наружную) рекламу и рекламу на транспорте а наименьшая – в газетах и журналах.

Для оценки потребительского спроса осенью 2015 года администрация турфирмы проводила опрос респондентов по выявлению эффективности рекламы предприятия. Для этих целей была проведена рекламная кампания на баннерах, в газетах и офисе фирмы. Была разработана лаконичная, легко запоминающаяся реклама услуг и спустя 3 месяца проведено добровольное тестирование 200 клиентов с целью выявления эффективности или неэффективности рекламы. Спустя 3 месяца рекламу турфирмы смогли вспомнить только 15% потребителей, 12% вспомнили после напоминания названия фирмы, 25% опрошенных не вспомнили рекламу вообще, 48% вспомнили только после пересказа содержания.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная кампания турфирмы «Люкстуризм» является неэффективной. Если реклама перестает работать на пользу компании и рекламируемой услуге, то необходимо пересмотреть рекламную стратегию.

К недостаткам рекламной деятельности «Люкстуризм» можно отнести также отсутствие рекламной стратегии. Устранение этих недостатков позволит повысить эффективность рекламной деятельности турфирмы.

## 2.2 Проект рекламной кампании ООО «Люкстуризм»

С целью повышения эффективности рекламной деятельности туристической фирмы «Люкстуризм», нами была разработана собственная рекламная кампания с учетом проанализированных данных.

Можно выделить следующие цели рекламной кампании для ООО «Люкстуризм»:

1. Создание осведомленности о туристической фирме и предлагаемых ею услугах. Данная задача особенно необходима в рамках рекламной кампании,

поскольку главное в ней – стимулировать людей для пробных покупок. Реклама создает осведомленность о предоставляемых услугах и соответственно стимулирует пробные покупки. Измерение осведомленности может основываться на телефонных опросах людей о том, слышали ли они о такой турфирме и знают ли о каком продукте идет речь. Процент положительных ответов и будет мерой осведомленности. Рекламная цель повышения осведомленности о фирме заключается в стремлении сделать фирму более известной, чтобы подсознательный выбор покупателя выпал именно на нее.

2. Увеличение продаж туристических продуктов в «высокий сезон» на 20%. Данная цель определяет назначение рекламы в целом. Рекламная кампания будет сосредоточена вокруг «высокого сезона» продажи туристических услуг это май, поэтому и цель фирма ставит увеличение продаж именно в данный сезон.

3. Создать положительный имидж фирмы и предлагаемых ею услуг. Данная цель направлена на внушение общественности желаемого образа фирмы. Обычно рекламодатели стремятся к тому, чтобы их товарная марка ассоциировалась у людей с надежностью, уверенностью, качеством предлагаемых услуг. Так формируется дифференциация между отдельными предприятиями туризма.

#### Определение целевой аудитории

Целевой сегмент турфирмы «Люкстуризм» - это близлежащий к расположению турфирмы район.

Исследования турфирмы «Люкстуризм» показали, что потенциальный потребитель старше 20 лет, в основном это активные молодые женщины и семейные пары. По роду деятельности - это самые разные люди: от топ-менеджеров, менеджеров среднего звена и управляющих и владельцев компаний до студентов.

Уровень доходов на одного члена семьи – средний, т.е. целевая аудитория может себе позволить поездку стоимостью выше 20 тыс. рублей на одного

человека. В целом это активно работающие и также активно отдыхающие люди.

Качество для потенциальных туристов имеет больший вес, нежели цена на данную комплексную туристическую услугу, которая включает не только саму поездку, но и обслуживание, сервис турфирмы. До 70% туристов турфирмы «Люкстуризм» на сегодняшний день – постоянные клиенты. Таким образом, одной из основных целей рекламной кампании будет увеличение объемов продаж за счет привлечения новых клиентов.

#### Выбор рекламных средств

##### 1) Сайт турфирмы и реклама в Интернет

Сейчас Интернет – один из главных инструментов туристического маркетинга и по эффективности как минимум не уступает рекламе в газетах, на телевидении, радио. В Интернете заложен огромный потенциал для развития и раскрутки туристического бизнеса. Каждый месяц поисковые системы обрабатывают около 1 млн. запросов на тему турфирм, туроператоров, путевок, туров, отдыха и т.п. Продвижение туристических услуг и турфирм (продажа билетов и туров) через Интернет значит на одном из первых мест по объемам всех мировых продаж в Интернете.

Небольшая турфирма не может позволить себе иметь эффективный сайт: уникальный контент, который привлекал бы трафик, очень дорог, а ограниченная территория, где работает турагентство, и вовсе исключает экономическую целесообразность инвестиций в такой сайт. Развитие интернет-технологий позволяет сегодня нацелить рекламу только на свою округу.

Так, Яндекс-Директ, Google AdWords, Вконтакте предусматривают геотаргетинг, и агентство может сосредоточить маркетинговый бюджет только на свою территорию.

#### Подразделение Интернет рекламы турфирмы:

- контекстная реклама – это размещение текстовой рекламы турагентства на странице выдачи результатов поиска Яндекса, Гугла, Рамблера. Кроме того, текстовая реклама турфирмы может быть показана на множестве других

сайтов-партнеров поисковых систем. Рекламные объявления турагентств и туроператоров будут показаны сверху и справа от результатов поиска. Размещение рекламы турфирмы в Яндексе, как и в других поисковых системах происходит путем приобретения ключевых слов (которые пользователи вводят в поисковую строку, пытаясь найти тур или путевку) на месяц;

- поисковое продвижение – инструмент интернет рекламы, нацеленный на увеличение посещаемости сайтов клиентами из поисковых систем. Ссылка на сайт турфирмы показывается в естественных результатах поиска;

- контекстно-баннерная реклама – размещение графических анимационных блоков в результатах поиска и на сайтах-партнерах поисковых систем;

- реклама турфирмы в социальных сетях. Создание специальной группы турфирмы может заменить собственный сайт - сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах. Принимать заявки и многое другое - можно прямо из группы в социальной сети;

- реклама турфирмы в форумах. В настоящий момент существует множество туристических сайтов и порталов, в которых посетители размещают свои фотографии, делятся своими впечатлениями об отдыхе, путешествии, отеле; узнают информацию о предстоящей поездке и читают отзывы о туроператорах. PR поддержка и реклама туров в форумах может нейтрализовать негативные высказывания о турагентстве.

## 2) Печатная реклама

Реклама в прессе в силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных средств распространения рекламы. Для того чтобы добиться хорошего эффекта от рекламы в прессе, необходимо решить следующие задачи: осуществить выбор подходящего издания, целевая аудитория которого совпадает частично или полностью с целевой аудиторией рекламируемого продукта или услуги; выбрать местоположение рекламного объявления в издании; выбрать размер объявления; определить повторяемость рекламного объявления.

Турист - состояние временное, поэтому аудитория, которая постоянно читает туристические журналы рекламного характера, - это потенциальные клиенты турфирм. Выбирая журналы и газеты для размещения рекламы, следует руководствоваться следующими данными: тираж, качество печати, характер аудитории, распространение, содержание, количество конкурентов, стоимость и варианты рекламы. Принимать решение о размещении рекламы стоит только после изучения нескольких номеров издания.

Далее необходимо разработать модуль, распечатать его и «приложить» на предполагаемое место размещения, после чего оценить рекламную привлекательность сообщения в этом издании. И только после этого делать окончательный выбор. Реклама в прессе может быть в форматах рекламного модуля, текстового блока, строчки, информационной статьи. Что работает больше или меньше, сказать сложно. Например, размер модуля имеет значение, но и небольшого формата сообщение найдет своего клиента.

С точки зрения рекламы все печатные издания можно разделить на следующие группы:

- периодические издания, предназначенные для профессионалов. В туристском бизнесе к ним можно отнести газеты «Турифо», «ТТГ», «РТГ» («Российская туристская газета»), журналы «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Горячая линия: туризм» и др. Среди профессиональных изданий гостиничного бизнеса можно отметить журналы «Отель», «Пять звезд», «Парад отелей» и др.;

- специальные рекламные издания, к которым относятся журналы «Туризм и отдых», «GEO», «Вояж», «Вояж и отдых», «Разыскивается отдых», «АиФ Тур», «Магазин путешествий» и др.;

- массовые общественно-политические газеты и журналы, такие, как «Московский комсомолец», «Семь дней», «Аргументы и факты», «Мегаполис Экспресс», «Совершенно секретно» и др. Реклама в них рассматривается как дополнительная (сопутствующая) информация;

- деловые издания, рассчитанные на экономически активную категорию платежеспособного населения, например «Коммерсант-Власть», «Деньги», «Эксперт», «Профиль», «Деловые люди», «Итоги» и др.;

- элитные развлекательные издания, рассчитанные на состоятельные слои общества, например «Домовой», «Космополитен», «Она», «Домашний очаг» и др.;

- специализированные рекламные издания, такие, как газета «Экстра-М», «Из рук в руки», «Центр Плюс», «Бизнес-реклама» и др.

Для рекламодателей стоимость рекламы в этих изданиях сравнительно невысока, и ее могут себе позволить многие предприятия сервиса. Особенности печатной рекламы зависят от того, в каком конкретно печатном издании данная реклама выпускается, точнее от того, для какого социального слоя она предназначена. Люди, достаточно богатые, обычно владельцы фирм, а также, занимающие высокие посты, вряд ли будут читать дешевые рекламные издания, предназначенные для людей со средним или низким уровнем доходов. Они обычно покупают преимущественно журналы, имеющие свою направленность, отличную от только рекламного характера. Здесь необходимо печатать рекламу средних и дорогих туров в престижные места. Реклама в более дешевых изданиях и специализированных рекламных изданиях предназначается также и для людей с меньшим достатком.

Следующая особенность заключается в оформлении рекламного объявления – оно должно быть достаточно ярким, красочным, бросающимся в глаза, написанное шрифтом удобным для прочтения (достаточно крупным), на языке, понятном конечному пользователю, принятом для печати в его стране. Для увеличения броскости объявления можно использовать приятный фон и один или несколько символических рисунков, соответствующих содержанию самого рекламного объявления.

### 3) Радио

В прошлом турфирма «Люкстуризм» уже использовала данный метод рекламы, но из-за вынужденной экономии средств прекратила ее

существование. На сегодняшний момент дела фирмы значительно улучшились. Она еще более укрепилась на туристическом рынке г. Екатеринбурга, заняв уверенно свою нишу. Произошло увеличение количества туристов, а вслед за этим объемы продаж. Именно поэтому использование радиорекламы на данный момент будет оптимальным в решении маркетинговых задач.

Радиореклама в Екатеринбурге в среднем стоит за 15 секундный ролик около 1500 рублей. Главное правильно определить время трансляции, и его частоту. Оптимальным решением, на наш взгляд, будет являться двух разовое включение утром в семь или восемь часов, для бизнесменов и домохозяек и вечером в районе девяти часов для привлечения смешанной аудитории.

Каждая радиостанция имеет свою конкретную аудиторию, свои программы и свои особенности размещения. На наш взгляд размещение радиорекламы следует проводить на станциях: «Авторадио» или «Европа Плюс». Потому как они наиболее популярны среди жителей Екатеринбурга, чем другие.

#### 4) Наружная реклама

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. При этом наиболее эффективным методом является транзитная реклама.

Реклама на транспорте работает именно тогда, когда это нужно. Города просыпаются с появлением на улицах раскрашенных, как игрушки, машин и засыпают, когда последняя из них уходит в парк. Реклама на транспорте не вызывает раздражения и желания отвернуться. Напротив, обреченные на вынужденное бездействие ожидающие и пассажиры с любопытством разглядывают каждый автобус или троллейбус. Именно это обстоятельство и характеризует особую привлекательность данного вида рекламы для рекламодателя.

Еще одна особенность - масштаб рекламной кампании, а, следовательно, и масштаб затрат определяются рекламодателем и могут быть выбраны гибко и

соответственно задаче. Три-четыре автобуса с новой рекламой на борту в провинциальном городке - лучший способ сообщить жителям об открытии магазина, кафе или другого объекта, рассчитанного на услуги местному населению. А два десятка машин на столичных маршрутах - обращение к гигантской аудитории.

В качестве массового воздействия, реклама в метрополитене незаменима. Ежедневно метро пользуется до 75% взрослого населения города. Здесь сконцентрировано большое количество людей, причем самых разных социальных групп. В среднем пассажир проводит в метро 1 час в день. Именно поэтому реклама в метрополитене выгодна и оправдывает вложенные средства. Пассажиры метро являются потребителями более 70% реализуемых в городе товаров и услуг, поэтому реклама в метро особенно эффективна.

Реклама на эскалаторах в метро Екатеринбурга - популярный и эффективный вид рекламы. Баннеры на эскалаторах подходят для размещения краткой информации о товарах и услугах, так как восприятие происходит в процессе движения эскалатора. Стоимость размещения зависит от станции, размера. С учетом величины потока пассажиров на эскалаторах метрополитена накапливается значительное количество контактов с этой рекламой.

Проанализировав все средства распространения рекламы, сильные и слабые стороны турфирмы «Люкстуризм», возможности и угрозы ее существования, а также финансовые возможности, были выбраны следующие средства размещения рекламы:

- баннер на стекле (на входной двери в бизнес центр) – 120 дней;
- стритлайн (выставляется на улице недалеко от входа) – 120 дней (бессрочно);
- баннер на эскалаторе метро «Площадь 1905 года» - 31 день;
- реклама в газетах и журналах («Метро» – 4 раза, «Туризм и отдых» – 6 раз, «Отдых и Путешествия» – 1 раз);
- радиореклама на станциях «Авторадио» - 60 дней по 2 раза в день;

- интернет реклама: баннерная реклама в социальной сети «ВКонтакте» (таргетированная) и контекстная реклама в Yandex – 200 переходов;

- создание группы в социальной сети «В контакте» - 120 дней (бессрочно);

- акция «Шенгенская виза «все включено»: консульский сбор, фото, страховка, оформление документов (визы практически по себестоимости для того, чтобы привлечь клиентов) – 120 дней на стритлайне + 31 день на лайтбоксе + 1 раз в газете «Подробно о туризме» + 120 дней «ВКонтакте».

#### Разработка рекламных сообщений

Целесообразно определить основную информацию, которую будут содержать средства распространения рекламы турфирмы «Люкстуризм».

Баннер на входной двери в бизнес центр должен содержать название турагентства, адрес, слоган.

Стритлайн должен содержать название турагентства, адрес, перечень предоставляемых услуг, перечень направлений, слоган.

Баннер на эскалаторе в станции метро «Площадь 1905 года» должна содержать название турагентства, адрес, в марте информацию об акции, перечень направлений, слоган.

Реклама в газетах и журналах (Метро, Туризм и отдых, Отдых и Путешествия) должна содержать название турагентства, адрес, в марте-мае информацию об акции, перечень направлений.

Радиореклама должна содержать название турагентства, адрес, в марте-мае информацию об акции, перечень направлений.

Интернет реклама: баннерная реклама в социальной сети «ВКонтакте» и контекстная реклама в Yandex.direct должна содержать название турагентства, адрес, в марте-мае информацию об акции, перечень направлений. Группа в социальной сети «В контакте» может заменить собственный сайт – сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах, принимать заявки и многое другое.

В качестве рекламных обращений можно предложить следующие:

- «Поручите заботу о вашем отдыхе турфирме «Люкстуризм»! Вы выбираете из лучших предложений!»;

- «С «Люкстуризм» каждый день новые приключения! Будем рады видеть Вас в числе наших постоянных клиентов!»;

- «Турфирма «Люкстуризм» всегда рада видеть Вас в качестве партнеров и друзей!»

- «Если вы доверяете деньги профессионалам, Вы их экономите!»;

- «Путешествуйте с турфирмой «Люкстуризм»! Все виды отдыха: от самого простого до изысканного!»;

- «Отдыхайте с «Люкстуризм»! Не тратьте время на поиск лучшего варианта – просто позвоните в «Люкстуризм» и закажите себе приятный отдых от повседневной жизни!».

Перечень предоставляемых услуг может выглядеть следующим образом.

Наши услуги для любимых клиентов:

- информационная и консультационная поддержка;

- бронирование отелей любой категории;

- бронирование билетов на любые виды транспорта;

- визовая поддержка;

- страхование;

- аренда автомобилей и яхт;

- организация трансфера: как для групп, так и индивидуально, включая VIP- обслуживание;

- организация встреч и проводов в аэропортах и вокзалах, включая VIP- обслуживание.

Методы отслеживания эффективности рекламной кампании:

- ведение и статистический анализ базы данных клиентов в период проведения рекламной кампании;

- для более точной оценки эффективности рекламной кампании целесообразно проводить 2 раза в год опрос потенциальных потребителей в офисе и на сайте фирмы. Цель опроса - выяснить причину обращений в фирму -

эффект рекламы; и причину не обращения - пути коррекции рекламной кампании;

- количество звонков в офис в период проведения рекламной кампании;
- количество клиентов, купивших туры как в турфирме, так и на сайте, соцсетях.

Разработанная нами рекламная кампания рассчитана на запуск с февраля по май 2017 года, в таблице 4 представлены затраты на рекламу за четыре месяца.

Таблица 4

Затраты на рекламу за февраль-май 2017 года

Носитель	Кол-во выходов	Цена, руб.	Итого, руб.
1 Баннер на стекле	120 дней (бессрочно)	400 руб. на изготовление	400
2 Стритлайн	120 дней (бессрочно)	2500 руб. на изготовление	2500
3 Баннер на эскалаторе метро «Площадь 1905 года»	31 день	10200 руб./мес. + 1400 руб. изготовление	11600
4 Газета «Метро»	4 раза	4000 руб. * 4 номера	16000
5 Журнал «Туризм и отдых»	6 раз	2500 руб. * 6 номеров	15000
6 Журнал «Отдых и Путешествия»	1 раз	9900 руб.	9900
7 Радиореклама	120 раз	1500 руб./ролик + 6841 руб. на изготовление - 20% скидка	150861
8 Баннерная реклама «ВКонтакте»	200 перехода	200 перехода * 5 руб.	1000
9 Контекстная реклама в Yandex	200 перехода	200 перехода * 15 руб.	3000
10 Создание группы в соцсети «ВКонтакте»	120 дней	Разработка бесплатно	0
11 Акция «Шенгенская виза «все включено»	120 дней на стритлайне + 31 день на баннере на эскалаторе + 1 раз в «Подробно о туризме» + 200 переходов «ВКонтакте»	-	0
Итого			210261

При разработке нами рекламной кампании для турфирмы «Люкстуризм» были учтены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы ее существования, также проанализированы данные предоставленные турфирмой. Исходя из этого, можно сделать вывод, что разработанная нами рекламная кампания должна дать положительный эффект. Увеличится узнаваемость

турфирмы в городе Екатеринбурге, тем самым это приведет к большому потоку клиентов и увеличению спроса на предоставляемые турфирмой «Люкстуризм» услуги, что в свою очередь приведет к росту прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными клиентами турфирмы являются постоянные клиенты и те туристы, которые выбрали турфирму по рекомендации.

Турфирма «Люкстуризм» в своей деятельности использует все существующие виды рекламы, кроме рекламы на телевидении.

Проанализировав данные проведенного исследования эффективности рекламной деятельности турфирмы осенью 2015 года турфирмой, мы выяснили, что рекламная кампания турфирмы «Люкстуризм» является неэффективной. Если реклама перестает работать на пользу компании и рекламируемой услуге, то необходимо пересмотреть рекламную стратегию.

К недостаткам рекламной деятельности «Люкстуризм» можно отнести также отсутствие рекламной стратегии. Устранение этих недостатков позволит повысить эффективность рекламной деятельности турфирмы.

Учитывая сильные и слабые стороны турфирмы «Люкстуризм» нами был разработан проект рекламной кампании ООО «Люкстуризм».

Процесс разработки рекламной кампании включал в себя следующие этапы:

1. Определение целей рекламной кампании.
2. Определение целевой аудитории.
3. Выбор рекламных средств.

Цели рекламной кампании:

1. Создание осведомленности о туристической фирме.
2. Увеличение продаж туристических продуктов.
3. Создание положительного имиджа фирмы и предлагаемых ею услуг.

При разработке нами рекламной кампании для турфирмы «Люкстуризм» были выбраны следующие виды рекламы: наружная реклама, печатная реклама, радиореклама, сайт турфирмы и реклама в Интернете.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем основные итоги целью вышеизложенной выпускной квалификационной работы, является анализ рекламной деятельности турпредприятия как фактор формирования потребительского спроса.

Потребительский спрос – это обеспеченный денежными средствами населения спрос на товары и услуги.

Факторы формирования потребительского спроса бывают как объективные (доходы населения, демографическая структура, политическая ситуация и т.д.), так и субъективные (психологические особенности и привычки потребителей, национальные традиции, мода и престиж, мотивы путешествий и т.д.), как общие (покупательная способность населения, его демографическая структура и социально- культурные характеристики), так и специфические (номенклатура предложений и цена туруслуг, привлекательность и доступность объекта путешествия, меры по продвижению турпродукта, а также имидж производителя).

Во второй главе нами было проанализирована рекламная деятельность туристической фирмы ООО «Люкстуризм», дана общая характеристика турпредприятия, проведена оценка эффективности рекламы используемой туристической фирмой, также разработан проект рекламной кампании ООО «Люкстуризм».

При разработке нами рекламной кампании для турфирмы «Люкстуризм» были выбраны следующие виды рекламы:

1. Наружная реклама.
2. Печатная реклама.
3. Радиореклама.
4. Сайт турфирмы и реклама в Интернет.

При разработке нами рекламной кампании для турфирмы «Люкстуризм» были учтены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы ее существования, также проанализированы данные исследования эффективности

предыдущей рекламной кампании. Исходя из этого, мы разработали свой вариант рекламной кампании.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 *Абабков Ю. Н.* Реклама в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова / под редакцией Е. И. Богданов. Москва: ИНФРА-М, 2012. 168 с.
- 2 *Александрова А. Ю.* Статистика туризма: учебник / коллектив авторов; под редакцией А. Ю. Александровой. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 464 с.
- 3 *Алексеева Н. П.* Туризм / Tourismus: учебное пособие / Н. П. Алексеева. Москва: Флинта, НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, 2012. 336 с.
- 4 *Алиева В.* Контекстная реклама в Интернете / В. Алиева, А. Басов, Ф. Вирин. Санкт-петербург: Питер, 2009. 224 с.
- 5 *Антонов Л. В.* Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л. В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 8. С. 9-12.
- 6 *Балабанов И. Т.* Экономика туризма: учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов А.И. Москва: Финансы и статистика, 2003. 176 с.
- 7 *Бердышев С. Н.* Эффективная наружная реклама / С. Н. Бердышев. Москва: Дашков и К, 2010. 132 с.
- 8 *Виноградова Т. В.* Технологии продаж услуг в туристской индустрии: учебник для вузов / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис. Москва: Издательство «Академия», 2010. 240 с.
- 9 *Годин А. А.* Интернет-реклама: учебное пособие / А. А. Годин. Москва: Дашков и К, 2010. 168 с.
- 10 *Гончарова И. В.* Маркетинг туризма: учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
- 11 *Дурович А.П.* Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. Москва: ИНФРА-М, 2010. 158 с.

- 12 *Дурович А. П.* Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович - 4-е изд., стер. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
- 13 *Измайлова М. А.* Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 416 с.
- 14 *Калиева О. М.* К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве / О. М. Калиева, М. И. Дергунова // Проблемы современной экономики: материалы III Международной научной конференции (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). - Челябинск: Два комсомольца, 2013. С. 81-84.
- 15 *Качмарек Я.* Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. Москва: Юнити-Дана, 2012. 988 с.
- 16 *Кириллов, А.Т.* Реклама в туризме: учебно-методическое пособие / А. Т. Кириллов, А. В. Маслова. Санкт-Петербург: Лекс Стар, 2002. 112 с.
- 17 *Котанс А. Я.* Технология социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие для вузов. / А. Я. Котанс. Москва: Флинта, 2014. 384 с.
- 18 *Котлер Ф.* Основы маркетинга, 5-е издание: перевод с английского / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Санкт-Петербург: Издательский дом «Вильямс», 2012. 752 с.
- 19 *Лидовская О. П.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская. Санкт-петербург: Питер, 2008. 141 с.
- 20 *Можаева Н. Г.* Организация туристской индустрии и география туризма: учебник / Н. Г. Можаева, Г. В. Рыбачек. Москва: Форум, Инфра-М, 2014. 336 с.
- 21 *Морга Н.* Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 495 с.

- 22 *Морозова Н. С.* Информационное обеспечение туризма: учебник / Н. С. Морозова, Н. А. Морозов, А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, Л. А. Родигин. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 288 с.
- 23 *Морозова Н. С.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – Москва: Академия, 2008. 288 с.
- 24 *Мудров А. Н.* Основы рекламы / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Магистр, 2008. 397 с.
- 25 *Назайкин А. Н.* Медиапланирование: учебное пособие / А. Н. Назайкин. Москва: Эксмо, 2010. 400 с.
- 26 *Овчинникова Н. Н.* Рекламное дело / Н. Н. Овчинникова. Москва: Дашков и К, 2009. 368 с.
- 27 *Писаревский Е. Л.* Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под редакцией Е. Л. Писаревского. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.
- 28 *Пономарева А. М.* Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева. Москва: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. 192 с.
- 29 *Решетько Н. И., Болгарина С. В.* Основные принципы разработки рекламной кампании / Н. И. Решетько, С. В. Болгарина // Молодой ученый. 2014. №6.2. С. 30-32.
- 30 *Ромат Е. В.* Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат . - 7-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 512 с.
- 31 *Синяева И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. М. Романенкова, Д. А. Жильцов. Москва: Юрайт, 2015. 55 с.
- 32 *Третьякова, Т. Н.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. Москва: Издательский центр «Академия», 2008. 272 с.
- 33 *Устименко-Кахлауи Е. Н.* О туристическом рекламном тексте / Е. Н. Устименко-Кахлауи // Русская речь. 2009. № 3. С. 62-66.

34 *Хапенков В. Н.* Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. Москва: Академия, 2012. 240 с.

35 *Чудновский А. Д.* Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с.

36 *Чудновский А. Д.* Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 304 с.

37 *Все о рекламе.* Какой бывает реклама [Электронный ресурс] // О рекламе и маркетинге – статьи, новости: Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.oreklame.by/info>

38 *Исследование и формирование потребительского спроса.* [Электронный ресурс] // Крист Фин деловой журнал: Официальный сайт. Режим доступа: <http://kristfin.ru/reklama>

39 *Исследование рынка туристских услуг* [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский университет технологии и управления и экономики: Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.spbume.ru>

40 *Классификация и виды рекламы* [Электронный ресурс] // Энциклопедия экономиста: Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student>

41 *Комплекс рекламных коммуникаций в сфере туризма: специфика, формы* [Электронный ресурс] // Advance продвижение бизнеса: Официальный сайт. Режим доступа: <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah>

42 *Концепции туристического маркетинга, его цепи и функции* [Электронный ресурс] // Маркетинг - retaila.net: Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.retaila.net/marketingv/330-kontseptsii.html>

43 *Международный кодекс рекламной практики* Международной торговой палаты (Принят на 47-ой сессии Исполнительного совета

Международной торговой палаты) в ред. от 02.12.1986 г. [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

44 *Менеджмент* туристического предприятия [Электронный ресурс] / Н. Е. Кудла // Библиотека русских учебников: Официальный сайт. Режим доступа: <http://uchebnikionline.com/turizm>

45 *Особенности* организации рекламных кампаний [Электронный ресурс] // VzBook.ru: Официальный сайт. Режим доступа: <http://bzbook.ru/Psikhologiya-reklamy-i-PR.99.html>

46 *Особенности* рекламы туризма [Электронный ресурс] // «GlobalScience.ru» - научно популярный портал: Официальный сайт. Режим доступа: <http://globalscience.ru/news>

47 *Потребительский* спрос. Кейнсианская модель потребления. Неоклассическая функция потребления. Взаимосвязь потребления, сбережений и инвестиций. [Электронный ресурс] // Файловый архив для студентов: Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview>

48 *Потребительский* спрос. Словарь терминов. [Электронный ресурс] // ozpp.ru: Официальный сайт. Режим доступа: <http://ozpp.ru/tesaurus>

49 *Реклама* и стимулирование сбыта. Сущность рекламы и ее основные черты. [Электронный ресурс] // МегаЛекции: Официальный сайт. Режим доступа: <http://megalektsii.ru/s56216t1.html>

50 *Реклама* в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] // Языки программирования: Официальный сайт. Режим доступа: [http://life-prog.ru/1\\_10414\\_lektsiya--normativno-pravovaya-baza-reklami.html](http://life-prog.ru/1_10414_lektsiya--normativno-pravovaya-baza-reklami.html)

51 *Федеральный* закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 5 апреля 2016 г. №104-ФЗ) №132-ФЗ от 24 ноября 1996 г. [Электронный ресурс] // Документы системы Гарант: Официальный сайт. Режим доступа: <http://base.garant.ru/136248>

52 *Федеральный* закон «О рекламе» N 38-ФЗ от 13.03.2006 (ред. от 18.07.2011) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

53 *Экономика* полиграфического предприятия [Электронный ресурс] / В. К. Кондрашова // Институт открытого образования МГУП: Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook120/01/part-003.htm>