

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Амурский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ
сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 43.03.02 – Туризм,
для направления подготовки 43.03.02 – Туризм, направленность (профиль) образо-
вательной программы "Организация и предоставление туристских услуг"

Благовещенск, 2022

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета международных отношений
Амурского государственного
университета*

Составители: Глушкова А.В., Мирошниченко Т.А.

Маркетинг и реклама в туристской индустрии: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Туризм; для направления подготовки 43.03.02 – Туризм, направленность (профиль) образовательной программы "Организация и предоставление туристских услуг". – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2022. – 77 с.

Рассмотрен на заседании кафедры международного бизнеса и туризма 07.02.2022, протокол № 6.

© Амурский государственный университет, 2022
© Кафедра международного бизнеса и туризма, 2022
© Глушкова А.В., Мирошниченко Т.А., составление

СОДЕРЖАНИЕ

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	63
3	Методические рекомендации (указания) по выполнению курсовой работы	68
4	Методические рекомендации (указания) для самостоятельной работы студентов	74

1 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1 Маркетинг в туристской индустрии

Тема 1. Возникновение и эволюция маркетинга

Понятие маркетинга. Сущность бытового и маркетингового подходов. Цели маркетинга. Причины возникновения и эволюции маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производства, совершенствование товара, интеграция коммерческих усилий, маркетинговая концепция, социально-этический маркетинг.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он — результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта. Стимулирование продаж, реклама, методы связей с общественностью (но под другими названиями) применялись еще в древнем Риме, а может быть, и раньше. Еще в далеком прошлом сапожный мастер, вбивший в косяк двери своей мастерской гвоздь и повесивший на него пару отремонтированных сапог, начал использовать отдельные методы продвижения продукта, хотя термин “маркетинг”, да и сама концепция маркетинга, появились значительно позже.

Известный политэконом Адам Смит еще во второй половине XVIII века в своем труде “Богатство общества” писал о том, что у производителя нет большей заботы, чем удовлетворение запросов потребителей.

По оценкам некоторых экономистов, время становления маркетинга относится к периоду, следовавшему за «великой депрессией», охватившей Запад в 1923— 1933 гг., другие считают, что это период начала 50-х годов XX столетия. Но его история гораздо старше.

Появление маркетинга, с точки зрения Питера Друккера, связано с Японией. По его мнению, маркетинг появился в Японии примерно в 1650 г., когда первый член семьи Мицуи поселился в Токио и открыл там магазин, который может быть назван первым универмагом. Там он проводил политику, на 250 лет превосхитившую то, что осуществляли потом крупнейшие торговые фирмы, а именно:

1) стал покупателем для своих потребителей, закупая в лавку те продукты и товары, которые были нужны им;

2) искал средства и источники для их производства;

3) ввел принцип безусловного возврата денег за возвращаемый товар;

4) значительно расширил ассортимент товаров для покупателей.

На Западе маркетинг возник в середине XIX века. Первым, кто указал на то, что маркетинг должен стать центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей — специальной работой менеджера, был Сайрус Маккормик. И хотя он больше известен как конструктор первого комбайна, тем не менее именно он создал такие направления современного маркетинга, как изучение и анализ рынка, принципы ценовой политики и сервисного обслуживания. Все это привело к процветанию его фирмы «Интернэшнл Харвестер». Как академическая дисциплина маркетинг впервые возник в Америке. В 1901 г. в Иллинойском и Мичиганском университетах стал преподаваться краткий курс маркетинга. В 1905 г. В. Е. Креуз и прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете. В 1910 г. в университете Висконсина Р.Батлер начал вести постоянный курс «Методы маркетинга».

Таким образом, родиной современного маркетинга принято считать США. В этот период маркетинг увязывался главным образом лишь с реализацией товаров: основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Однако в дальнейшем ограниченность такой трактовки стала очевидной. Значительную роль в этом сыграл и кризис 1929— 1933 гг., после которого маркетинг окончательно утратил чисто сбытовую ориентацию. Вторая мировая война выступила катализатором развития тяжелой промышленности, что потребовало новых принципов и подходов к управлению производством. Развивается массовое производство, которое в условиях превышения платеже-

способного спроса над имеющимся предложением на рынке («рынок продавца») способствовало реализации сбытовой политики и накоплению дальнейшего опыта в этой области маркетинга.

Но, уже начиная с 1948 г. маркетинг стал рассматриваться как осуществление и других видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю.

Как система маркетинг создавался под влиянием развития монополий, которые требовали более масштабного и глубокого исследования рынка и более совершенной организации деятельности фирм на рынке. Одновременно происходило и его организационное оформление. В 1908 г. была создана первая коммерческая маркетинговая организация, во многих крупнейших в то время фирмах стали создаваться отделы исследования маркетинга (1911 г. — «Кертис публичинг», «Ю.С. Раббер», «Свифт энд компани» и др.). Создание этих организаций и их деятельность положили начало научным публикациям о маркетинге, в которых были сделаны попытки формирования основ маркетинга как искусства управления сбытом.

В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА), которая сегодня объединяет около 23 тысяч преподавателей, научных работников и представителей делового мира. Несколько позже подобные ассоциации и организации появились и в странах Западной Европы и Японии. Стали возникать международные организации — Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения (ЭСОМАР), Европейская академия маркетинга, Международная Федерация маркетинга (ИМФ). Статус международных имеют по существу:

- Американская ассоциация маркетинга (АМА);
- Институт маркетинга Великобритании;
- Индийский институт маркетинга и управления и др.

С конца 80-х — начала 90-х годов наблюдался процесс глобализации маркетинга. Так, в 1992 г. в г. Канбере (Австралия) прошла международная конференция по глобальному маркетингу, которая провозгласила: «Маркетинг — это все».

Термин “маркетинг” возник в США на рубеже XIX—XX веков, а как ведущая функция управления маркетинг стал рассматриваться с 50-х годов.

Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивающий громадное разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом.

Этапы (эры) маркетинга.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии:

Эра производства.

До 1925 г. большинство компаний, даже те, которые действовали в самых развитых странах Западной Европы и Северной Америки, в основном фокусировались на производстве. Производители основное внимание уделяли выпуску высококачественных продуктов, а затем искали людей, которые займутся их продажами. В этот период преобладало мнение, что хороший продукт (имеющий высокое физическое качество) сам сможет себя продать. Ориентация на производство задавала философию бизнеса в течение десятилетий; и действительно, успех бизнеса часто определялся только в параметрах достижений в области производства. Эра производства прекратилась, даже не достигнув своего пика, и произошло это уже в начале XX века. В полной мере эту ориентацию олицетворяет конвейерная линия Генри Форда (Henry Ford), которой он воспользовался для массового производства машин. Наиболее распространенное в те годы отношение к маркетингу наглядно отражает известное выражение Форда: «Они (потребители) могут иметь любой цвет (автомобиля), какой хотят, до тех пор, пока он остается черным». Для тех лет были характерны нехватка производственных мощностей и активный потребительский спрос. Легко понять, насколько в таких условиях приоритетными были производственные виды деятельности.

Сущность эры производства также хорошо передает заявление, сделанное более 100 лет назад философом Ральфом Уолдо Эмерсоном (Ralph Waldo Emerson): «Если человек пишет более хорошую книгу, выступает с более хорошей проповедью или создаст более совершенную мышеловку, чем его сосед, то даже если его дом находится в лесу, люди обязательно протопчут тропинку к его дверям». Однако более совершенная мышеловка еще не является гарантией достижения успеха, и история маркетинга свидетельствует о множестве огромных ошибок, произошедших несмотря на превосходные конструкции «мышеловок». Фактически свыше 80 % новых продуктов оказываются неудачными. Более того, изобретения самого лучшего нового продукта оказываются недостаточными. Он также должен удовлетворять запросы, ощущаемые на рынке. Без этого даже при самой лучшей инженерной разработке самый прекрасный по качеству продукт потерпит неудачу. Вспомните, что даже безлошадным экипажам потребовалось какое-то время, чтобы добиться востребованности. Вначале люди просто боялись транспортных средств с мотором, которые издавали много шума, поднимали облака пыли на грязных дорогах, застревали в грязи и мешали движению лошадей. А огромная скорость 7 миль в час приводила к различным несчастным случаям и другим затруднениям на дорогах. Поэтому, чтобы изменить мнение людей о предлагаемом им новом продукте, первым продавцам автомобилей пришлось прибегнуть к самым разным хитроумным маркетинговым приемам, что в конце концов сработало: у людей появилась явно ощущаемая потребность в новом товаре.

2. Эра продаж

Производственные приемы в Соединенных Штатах и Европе становились все более совершенными, и в период с 1920-х до 1950-х годов объем выпускаемой продукции все время рос. Поэтому производители стали все больше уделять внимание эффективной работе сотрудников отделов продаж, чтобы те более активно отыскивали потребителей их продукции. В эту эру фирмы пытались согласовать объем выпуска продукции с потенциальным числом потребителей, которые захотят получить ее. Компании с ориентацией на продажи исходили из допущения, что потребители будут сопротивляться покупке товаров и приобретению услуг, которые не кажутся им основными, и что основная задача отдела продаж и рекламы — убедить их совершить покупку.

Хотя в это время отделы маркетинга начали выходить из тени производства, финансов и инжиниринга, они тем не менее обычно все равно оставались на второстепенных позициях. Это отражается даже в названии должностных позиций: многие старшие руководители маркетинговых служб в те годы назывались менеджерами по продажам. Вот как этот период описывается в истории компании Pillsbury.

Наша компания, занимающаяся помолом муки, выпускает для потребительского рынка самые разные продукты. Мы должны иметь первоклассную организацию продаж, которая может реализовать все наши продукты по выгодным для нас ценам. Чтобы помочь нашему торговому персоналу, мы прибегаем к потребительской рекламе и маркетинговым знаниям. Мы хотим, чтобы наши торговые представители и наши дилеры имели все необходимые инструменты, позволяющие им продать всю продукцию наших предприятий.

Однако продажи не единственный компонент маркетинга. Профессор маркетинга из университета Harvard University Теодор Левитт (Theodore Levitt) так говорит по этому поводу: «Маркетинг отличается от продаж так же, как химия от алхимии, астрономия от астрологии, шахматы от шашек».

3. Эра маркетинга

После Великой депрессии, в начале 1930-х, личные доходы и потребительский спрос на товары и услуги резко возросли, из-за чего маркетинг стал играть гораздо более важную роль. Выживание организации требовало, чтобы менеджеры уделяли самое повышенное внимание рынкам своих товаров и услуг. Эта тенденция закончилась с началом Второй мировой войны, в течение которой рacionamento продуктов и нехватка потребительских товаров были самым обычным делом. Однако годы войны оказались только своего рода паузой в общей нарастающей тенденции в бизнесе: происходил все более динамичный переход от сфокусированности на продуктах и продажах к удовлетворению потребительских запросов.

Маркетинговую концепцию, кардинальное изменение в философии менеджмента, лучше всего можно объяснить как переход от рынка продавца, на котором действовало много покупателей ограниченного количества товаров и услуг, к рынку покупателя, на котором предлагается больше товаров и услуг, чем имеется потребителей, желающих их приобрести. Вторая мировая война закончилась, и заводы перестали выпускать танки и корабли и снова вернулись к производству потребительской продукции, т.е. к тому виду деятельности, который из-за сложившейся ситуации прекратился в начале 1942 г.

Появление сильного рынка покупателя породило необходимость в видах бизнеса, ориентированных на потребителя. Компаниям теперь требовалось выходить со своими товарами и услугами на рынок, а не просто производить и продавать их. Это понимание стало толчком для появления маркетинговой концепции. Сформирование этой концепции и ее доминирующая роль в бизнесе относятся к 1952 году, когда General Electric провозгласила новую философию менеджмента.

Концепция ставит маркетолога в начало, а не в конец производственного цикла и интегрирует маркетинг с каждой фазой бизнеса. Поэтому маркетинг через свои исследования и анализы показывает инженерам, проектировщикам и производителям, что потребитель хочет иметь в конкретном продукте, какую цену он готов за него заплатить и где и когда он хочет получить продукт. Поэтому маркетинг получает необходимые полномочия в планировании продукта, планировании производства и контроле за запасами, а также при продажах, дистрибуции и услугах, связанных с продуктом.

Маркетинг больше не рассматривается как дополнительная деятельность, выполняемая после завершения производственного процесса. Наоборот, маркетинг начинает играть ведущую роль в планировании продукта. Теперь маркетинг и продажи перестают быть терминами-синонимами.

Полностью разработанная маркетинговая концепция представляет собой потребительскую ориентацию в масштабах всей компании, целью которой является достижение долгосрочного успеха. Она исходит из того, что все службы организации должны вносить свой вклад в определение потребительских запросов и желаний, а затем в их удовлетворение. Маркетологи не единственные специалисты, занимающиеся этим. Работники кредитного отдела и инженеры, разрабатывающие продукты, также играют важные роли. Сфокусированность на достижении долгосрочного успеха — вот что отличает рассматриваемую здесь концепцию от ориентации на получение краткосрочных максимальных прибылей. Поскольку исходным допущением маркетинговой концепции является длительное существование фирмы, широкая потребительская ориентация компании в долгосрочной перспективе приведет к более высоким прибылям, чем варианты управленческой философии, ориентированные на достижение ближайших задач.

Явная рыночная ориентация, т.е. ситуация, когда компания берет на вооружение маркетинговую концепцию, обычно способствует достижению успеха на рынке и общему улучшению показателей деятельности компании. Это также оказывает положительное влияние на разработку новых продуктов и внедрение инновационных продуктов. Компании, которые берут на вооружение стратегии, определяемые рынком, лучше могут разобраться в опыте потребителей, их покупательных привычках и запросах. Поэтому такие компании могут разрабатывать продукты, получая преимущества над соперниками и добиваясь уровня качества, соответствующего требованиям потребителей. Потребители в этом случае с большей готовностью принимают новые продукты. Это является началом маркетинга, определяемого потребителями.

4. Эра взаимоотношений

Четвертая эра в истории маркетинга возникла в последнем десятилетии XX века и продолжается и поныне, в XXI столетии. Организации в наши дни трансформируют потребительскую ориентацию, характерную для маркетинговой эры, и делают в этом направлении следующий шаг, уделяя повышенное внимание установлению и поддержанию взаимоотношений как с потребителями, так и с поставщиками. Эта направленность отражает резкий переход от традиционной концепции маркетинга как простого обмена между покупателем и продавцом. Маркетинг взаимоотношений в отличие от прошлого подхода строится на долгосрочных и развивающихся со временем взаимоотношениях между покупателями и поставщиками, добавляющих ценность обеим сторонам. Стратегические союзы и

партнерства производителей, ритейлеров и поставщиков обычно позволяют выиграть всем их участникам. Ryder System, владелец известных желтых грузовиков, которые берут напрокат, заключил союзы с такими фирмами, как Delphi Automotive, самым крупным поставщиком в Америке автомобильных запасных частей, и Toyota Tsusho America, поставляющей железо, сталь и текстильные материалы для автомобильных компаний. Ryder и Toyota создали совместное предприятие, которое они назвали TTR Logistics, в котором Toyota Tsusho поставляет материалы, а Ryder управляет потоком и складированием различных материалов, например пластика и проводов. Ryder ожидает, что этот союз позволит получить доходы в 22 млн. долл. уже за первый год и сотни миллионов в будущем. Участники согласованно осуществляемых взаимоотношений производят, по оценкам, на 25 % больше продаж, чем фирмы, действующие по отдельности. Имея более широкий выход на потенциальных покупателей своей продукции, они также снижают риски, возникающие при предложении на рынке новых видов продуктов.

Тема 2. Маркетинг как инструмент туристской индустрии в условиях рыночной экономики

Значение сферы услуг в современной экономике. Структура рынка услуг и место рынка услуг туризма в ней. Использование маркетинга в сфере услуг: зарубежный и отечественный опыт. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.

Для того чтобы понять необходимость применения маркетингового подхода в деятельности туристского предприятия, коротко рассмотрим основные этапы исторического развития маркетинга. Это позволит лучше понять сущность современных процессов обмена продукцией и услугами.

Производственная концепция.

Утверждает, что потребители будут заинтересованы в товарах и услугах, доступных в виде их низкой цены. Задача руководства предприятия, в данном случае, состоит в концентрации усилий на улучшение производства и повышении его эффективности как основы для снижения издержек и цены. Однако такой подход применим лишь в нескольких ситуациях:

Когда спрос на товары и услуги превышает предложение;

Когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить для чего требуется повышение производительности;

В условиях ограниченной платежеспособности, когда низкий уровень доходов не позволяет потребителям оплачивать дорогостоящие услуги.

Концепция совершенствования продукта (услуги).

Состоит в том, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные характеристики. А, следовательно, индустрия должна сосредоточить свою деятельность на постоянном совершенствовании продукта и услуги. Недостаток данной концепции в том, что у потребителя на рынке всегда есть выбор или альтернативная замена, и этот выбор может реализоваться не в пользу искомого продукта или услуги.

Сбытовая концепция или концепция интенсификации коммерческих усилий.

Базируется на утверждении, что продукция предприятия не будет востребована в достаточном количестве, если не побудит к этому потребителя с помощью методов стимулирования, то есть если достаточного спроса нет, то его нужно создать при помощи активной политики продаж и интенсивного продвижения на рынок своих товаров.

Концепция ориентации на потребителя.

Это ориентация турпредприятия на нужды и потребности покупателей, подкрепленная его комплексными усилиями, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности более эффективными и более продуктивными чем у конкурентов способами. Современная концепция маркетинга представляет собой явление, обладающие сложной и противоречивой внутренней структурой: с одной стороны он направлен на удовлетворение потребностей людей и на взаимную выгоду продавца и покупателя, а с другой стороны эти интересы не всегда соответствуют интересам общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга.

Она полагает, что задачей организации является установление нужд, потребителей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными чем у конкурентов способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом. Актуальность этого подхода заключается в том, что он учитывает требования экологии, удовлетворенности потребителя и заинтересованность производителя.

Маркетинговые стратегии туристских предприятий: каналы распространения турпродуктов, методы стимулирования спроса на туристские продукты.

Маркетинговая стратегия — планирование и реализация различных маркетинговых мероприятий. Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии компании, определяя основные направления деятельности компании на рынке в отношении потребителей и конкурентов.

Американские исследователи рынка, проводившие изучение посредников в туризме, определили три основные категории каналов распространения: туроператоры, турагенты и специализированные каналы распространения. В категорию специализированных каналов включены лица, занимающиеся планированием встреч и конференций; представители отелей, исполнительные работники ассоциаций; корпоративные клиенты и др. Специфика деятельности туроператора состоит в подборе и комбинировании основных и дополнительных туруслуг, их предварительном планировании и стандартизации.

Турагентства теоретически отличаются от туроператоров тем, что выступают посредниками по розничной продаже программных пакетов как операторов, так и предприятий-поставщиков туруслуг. Наряду со сбытом туристской продукции важной функцией тур-агентств является предоставление клиенту полной достоверной информации о приобретаемом турпродукте, консультации относительно предполагаемой цели путешествия.

В процессе распространения турпродуктов от производителя к потребителям используется и техника личной продажи. Это самый старинный и широко используемый метод создания покупательского спроса, самый убедительный и эффективный тип стимулирования продаж, так как продавец туруслуг в этом случае имеет непосредственный контакт с покупателями. В отличие от рекламы, которая не является личным средством коммуникации, личная продажа представляет собой индивидуальную, личную коммуникацию продавца и потребителя.

Спрос на туристский продукт, обеспеченный денежными средствами, в первую очередь отражает уровень экономического и социального развития этой страны. На потребительский спрос оказывают влияние следующие факторы: демографический, географические и климатические условия страны, политическая и экономическая стабильность, безопасность в стране пребывания и другие. Кроме этого на туристский спрос оказывают влияние сезонные колебания, которые также имеют свои особенности.

Продвижение товара или услуги - широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж. Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туристских услуг, посредников и т.д.

Для того, чтобы продать продукт необходимо: привлечь внимание потенциальных потребителей; вызвать интерес у потребителей к продукту; вызвать желание у потребителей купить данный продукт; стимулировать покупателей к данному действию.

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все сотрудники фирмы. Они должны вызывать доверие, умение убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой стороны - это непосредственное осуществление сбытовых операций.

Стимулирование сбыта. Это использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Средства стимулирования обладают тремя качествами: привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар, предполагают уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя, содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку. Фирмы применяют стимулирование сбыта, которое включает стимулирование потребителей и посредников.

Стимулирование потребителей осуществляется через распространение на выставке купонов для покупки туристских продуктов фирмы со скидками, а также через конкурсы и бесплатное распространение рекламно-информационной продукции, сувениров.

Стимулирование агентств осуществляется посредством высоких комиссий, премий, совместных маркетинговых предприятий.

Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими сроками, как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться оценка их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

Пропаганда туристского продукта. Наряду с мерами стимулирования сбыта для активации продажи туристских поездок может и должна использоваться туристская пропаганда. Общая цель туристской пропаганды - установление двухстороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов, а также достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Пропаганда способна значительно повысить уровень общественной осведомленности, и обойдется это значительно дешевле, чем реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации.

Подготовка и проведение пропагандистских мероприятий состоят из четырех взаимосвязанных этапов:

- Анализ, исследование и постановка целей.
- Разработка программы и бюджета мероприятий.
- Осуществление программы.
- Анализ и оценка результатов.

Тема 3. Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования рынка услуг

Значение маркетинговой информации туристского предприятия. Информация первичная и вторичная. Информация внутренняя и внешняя. Источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос.

Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Направления маркетинговых исследований в туризме.

Качественный туристический продукт и успешные маркетинговые программы начинаются с определения нужд и запросов потребителей. Если туристическая фирма хочет доставлять высокую потребительскую ценность и удовольствие своим клиентам, ей необходима достоверная и актуальная информация. Необходимы также сведения о конкурентах, посредниках и других действующих лиц и

силы маркетинговой среды. В деятельности по сбору маркетинговой информации все больше используются достижения современных технологий.

В некоторых туристических компаниях существуют специальные отделы для сбора и обработки маркетинговой информации. Служащие этих отделов просматривают публикации, работают в Интернете, отнимают важнейшие новости в СМИ и составляют обзоры для менеджеров по маркетингу. Информационный отдел не только собирает информацию, но и помогает маркетологам оценить ее. Благодаря таким отделам качество информации, получаемой руководством, значительно повышается.

Маркетинговое исследование — это комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится туристическая фирма. Маркетинговые исследования необходимы каждому маркетологу. Специалисты маркетинговых исследований выполняют целый комплекс услуг, в который входят такие действия, как изучение потенциала туристического рынка и доли рынка туристических компаний, оценка удовлетворенности потребителей и покупательского поведения, исследования туристического продукта, методов и стратегий ценообразования, распространения и продвижения.

Туристическая фирма может проводить маркетинговые исследования силами собственного исследовательского отдела или получать их из независимых источников. Какой вариант выберет туристическая фирма, зависит от его финансовых возможностей и исследовательского потенциала. В большинстве крупных компаний есть свои исследовательские отделы. Однако для выполнения специальных исследований или создания тематических отчетов руководство компаний часто приглашает сторонние фирмы. Услугами таких фирм пользуются и компании, не имеющие в своей структуре исследовательских отделов по маркетингу.

Данные, собранные маркетинговой информационной системой туристической компании или полученные в результате маркетинговых исследований, часто требуют дополнительного анализа. Не всегда менеджеры сразу могут применить информацию для решения маркетинговых проблем или при принятии важных решений. Чтобы привести полученную информацию в удобную форму, обычно выполняется специальный статистический анализ для определения соотношения внутри определенного набора данных и подтверждение их статистической достоверности. Такой анализ позволяет менеджерам отвлечься от конкретных цифр и получить ответы на вопросы, касающиеся туристической, маркетинговой деятельности и результатов применения тех или иных действий.

В процессе анализа информации используются различные аналитические модели, которые помогают маркетологам выбирать оптимальные решения. Каждая модель определенной реальной системой, процессом или результатом.

Информация не имеет никакой ценности, если не используется менеджерами для разработки оптимальных маркетинговых решений. Информацию, собранную в процессе маркетинговых исследований, нужно передать точно в срок тому менеджеру, которому она необходима. В большей части туристических компаний созданы централизованные маркетинговые информационные системы, которые регулярно передают менеджерам оперативные сводки, сведения, выявленные в ходе наблюдения за изменениями маркетинговой среды, и результаты различных исследований. Все эти данные необходимы менеджерам для повседневной работы по планированию, реализации и контролю. Но довольно часто маркетологам требуется специфическая информация — для работы в нестандартных ситуациях или принятия срочных решений.

Новые разработки в области информационных технологий произвели революцию в распространении информации. При современном уровне развития компьютерной техники, программного обеспечения и телекоммуникаций большинство компаний перешли к децентрализованной маркетинговой информационной системы. Во многих туристических компаниях благодаря персональным компьютерам и другим техническим средствам менеджеры по маркетингу имеют прямой доступ к информационным сетям. В любой момент они могут получить информацию из базы данных туристической компании или от независимых информационных служб, сделать статистический анализ данных, подготовить отчеты с помощью текстового процессора или настольной издательской системы, а также связаться с любыми нужными специалистами через электронную почту.

Менеджер по маркетингу и лицо, ответственное за проведение исследования, совместными усилиями находят проблему, а потом вместе устанавливают цель исследования. Менеджер лучше понимает, для принятия любого решения ему нужна информация; исследователь лучше знаком с процессом проведения маркетингового исследования и методами сбора информации.

Они должны хорошо знать процесс маркетингового исследования, чтобы помогать исследовательскому отделу на стадиях планирования и обработки результатов. Если менеджер плохо разбирается в маркетинговых исследованиях, он может отобрать для себя неподходящую информацию, сделать ошибочные выводы или заказать информацию, что обойдется туристической компании очень дорого. Опытные специалисты маркетинговых исследований, которые хорошо понимают потребности маркетингового отдела, должны работать бок о бок с менеджером. Специалисты — исследователи помогают маркетологу выявить проблему и предлагают способы проведения исследования, которые позволяют оптимизировать принятие решений.

Формулировка проблемы и целей исследования часто бывает трудной задачей во всем процессе исследования. Менеджер, конечно, укажет, что дела идут не так, как хотелось бы, но он не всегда может один установить причину. Например, менеджер крупного турагентства, которое продает пакеты путевок по сниженным ценам, ошибочно предположил, что падение объема продаж вызвано плохой рекламой, и попросил провести исследования эффективности рекламной политики. Когда исследование показало, что реклама влияет на целевую аудиторию должным образом и несет необходимую информацию, менеджер был очень озадачен. В конце концов выяснилось, что проблема заключается в том, что туристическая фирма не обеспечивает цен и ассортимента туристических продуктов, обещанных в рекламе. Если источник проблем было правильно определено изначально, туристическая фирма смогла бы избежать затрат на исследования рекламы и потери времени.

После того, как проблема точно определена, маркетолог и исследователь должны сформулировать цель исследования. Существует три типа маркетингового исследования. Целью поискового исследования является сбор предварительной информации, которая помогает выявить проблему и в общих чертах наметить пути ее решения. Описательное исследование проводится для того, чтобы описать такие маркетинговые элементы, как рыночный потенциал туристического продукта или демографические характеристики и взгляды потребителей, которые покупают тот или иной туристический продукт. Цель причинной исследования — проверка гипотез, касающихся причинно-следственных связей. Менеджер обычно начинает с поискового исследования, а затем переходит к описательного и причинной.

Формулировка проблемы и целей является основой всего процесса исследования. Менеджер и исследователь должны изложить суть проблемы письменно, чтобы их договоренность относительно целей и ожидаемых результатов исследования была должным образом задокументирована.

Процесс маркетингового исследования включает принятие решения относительно того, какая информация необходима, и разрабатывается план наиболее эффективного сбора этой информации, после чего план предлагается менеджеру по маркетингу. В плане указываются источники данных, объясняется суть конкретных методов исследования, описываются методы контакта, план составления выборки и инструменты, которые будут использоваться для сбора новых данных.

Сбор маркетинговой информации — это систематическое получение и анализ доступных для широкой общественности данных о конкурентах и изменения в маркетинговой среде. Система сбора маркетинговой информации занимается поиском, анализом и распространением информации о различных факторах маркетинговой среды: конкурентные, технологические, потребительские, экономические, социальные, политические и регулятивные. Она определяет, какая информация нужна, проводит ее поиск в маркетинговой среде и предоставляется менеджеру по маркетингу.

Классификация маркетинговой информации. Разработка и принятие решений в туристическом маркетинге сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая в достаточном объеме надежную, реальную и своевременную информацию. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом туристической фирмы, чем финансы и персонал.

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования туристической компании на всех этапах ее деятельности исключительное значение имеет маркетинговая информация. Последнюю можно классифицировать по нескольким признакам.

Проведение маркетинговых исследований и разработка стратегий туристического маркетинга связано с получением, обработкой и анализом информации, которая во многом обуславливает качество принятых решений.

Вторичные исследования

Вторичные исследования обычно базируются на информации, уже, и поэтому название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию — это изучение уже имеющихся источников информации о проблеме, изучаемого (или исследуемого), в системе маркетинга.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. Внутренними источниками информации могут быть: маркетинговая статистика (характеристика туристического продукта, объем продвижения и продажи, объем скидок, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, продаже туристического продукта, коммуникаций), другие данные. Внешними источниками являются:

- Печатные издания национальных и международных официальных организаций;
- Издание государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- Издание торгово-промышленных палат и объединений;
- Ежегодники статистической информации;
- Издание туристической тематики;
- Книги, сообщения в журналах и газетах;
- Публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- Прайс — листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- Материалы консалтинговых организаций.

Коммерческие источники данных. Туристические компании могут приобрести вторичную информацию в независимых специализированных компаниях. С помощью коммерческих интерактивных баз данных маркетингологи-исследователи могут самостоятельно искать как вторичное, так и первичную информацию. Недавнее анкетирование маркетингологов показало, что 81% из них во время проведения исследований пользуются интерактивными службами. Удобные и легко доступны диалоговые базы данных предназначены для удовлетворения потребностей в маркетинговой информации.

Интерактивные базы данных

Существует множество интерактивных баз данных, которые предоставляют определенную маркетинговую информацию по различным аспектам потребительского спроса, конъюнктуры рынка и тому подобное. Большинство подобных информационных служб имеют и Web-версии. Более тысячи узлов предлагают аналогичные данные за небольшую плату или бесплатно.

Интернет и электронные базы данных

Интернет обеспечивает быстрый и дешевый доступ к огромному массиву стратегически важной для компаний информации. Просматривая Web-серверы конкурентов, туристическая фирма может до мельчайших подробностей изучить все, что касается туристических продуктов, цен, кампаний по продвижению и общих маркетинговых стратегий конкурентов. Поисковые системы значительно облегчают поиск информации: с помощью систем Yahoo! и Infoseek маркетингологи могут задавать как поисковый критерий названия конкурирующих компаний, названия их специальных мероприятий и даже названия тенденций в разработке их туристических продуктов. Один из Web-серверов (www.fuld.com) уже предлагает «Справочник разведывательной деятельности среди конкурентов» с целым набором советов и рекомендаций соответствующего профиля.

По увеличение различных методов сбора маркетинговой информации появляются вопросы об этической ответственности в бизнесе. Конечно, не стоит пренебрегать сведениями из всех доступных источников информации, но туристическим компаниям не следует прибегать к банальному шпионажу, поскольку на сегодня есть большое количество абсолютно легальных методов получения данных.

Значимость вторичных исследований внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется исследователем.

Система внутренней отчетности

Информацию, необходимую маркетологу, можно получить из системы внутренней отчетности, в результате сбора маркетинговой информации и при проведении маркетинговых исследований. После этого система анализа информации обрабатывает полученные данные и предоставляет их маркетологам в удобной форме.

Многие туристические компании создают широкие базы данных внутренней информации, т.е. информации, получаемой из различных внутренних источников туристической компании, которая хранится в компьютерах в электронном виде. Это очень удобно, потому что менеджеры по маркетингу могут в любой момент получить доступ к нужным им сведениям. Работа с базами данных внутренней информации позволяет им выявлять маркетинговые возможности и проблемы, разрабатывать программы и оценивать качество маркетинговой деятельности.

Информация в эту базу данных поступает из разных источников. Бухгалтерия готовит финансовые отчеты и сохраняет подробные записи о продажах, ценах и движении наличности. Производственные отделы составляют производственные планы, планы поставок, а также отчеты о материально-технических запасах. Отделы продаж составляют отчеты о работе посредников и деятельность конкурентов. Отдел маркетинга собирает информацию о демографических и психографических характеристики потребителей, об их покупательское поведение. Отдел обслуживания покупателей накапливает данные об удовлетворенности покупателей и о проблемах обслуживания. Исследования, проводимые по заказу одного из отделов, могут представлять интерес и для других отделов.

Доступ к внутренней отчетности осуществляется быстро и без больших денежных затрат, но и здесь возможны проблемы. Поскольку внутренняя информация сначала отбирается для других целей, она бывает неполной или может быть представлена в форме, не соответствующей для принятия маркетинговых решений. Например, финансовые отчеты, предоставляемые бухгалтерией, содержащие исчерпывающие данные об объемах продаж и расходы, но без предварительной обработки отдел маркетинга не может использовать их для оценки туристского продукта, работы турагентств и каналов продвижения и продажи туристического продукта. Туристической компании необходимо постоянно обновлять базы данных, так как информация очень быстро становится неактуальной. К тому же в крупных туристических компаниях обычно создаются огромные объемы информации, и отслеживать ее всю достаточно сложно. База данных должна быть хорошо структурированной. Доступ к ней должны иметь все специалисты. Желательно разработать удобный интерфейс, чтобы менеджеры легко находили нужные данные и эффективно их использовали. Как уже отмечалось ранее, преимуществами вторичных исследований являются:

- Затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение их с помощью полевых исследований;
- Требуется меньше времени, например, поиск данных в Интернете или обращения к нужной базе данных может полностью удовлетворить потребность туристической компании в информации о любой стране мира, причем практически бесплатно;
- Преимущественно вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся ненужными;
- Возможность использования результатов кабинетного исследования, если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации-обычно являются предварительными и имеют описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в сфере туризма, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки (в случае международного туроперейтингу).

Тема 4. Основные принципы и функции маркетинга

Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают основные принципы, которые включают:

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 6) постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 7) использование комплексного подхода к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- 8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений.

Функции маркетинга

Управление маркетингом осуществляется через реализацию функций маркетинга. Управление – это процесс взаимосвязанных действий, управленческих функций.

Функции управления – это конкретный вид управленческой деятельности, осуществляемой специальными приемами и способами при соответствующей организации работ.

Рыночная конкуренция управления маркетингом предполагает выполнение функций и принципов маркетинга. К функциям маркетинга относятся:

1. Аналитическая функция:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры;
- изучение товара (товарной структуры);
- анализ внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- организация системы формирования спроса и стимулирование сбыта;
- и изучение товара (товарной структуры).

3. Функция управления и контроля

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- коммуникативная продукция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Оценка собственных возможностей предприятие проводит собственными силами.

4. Функция планирования

Эта функция включает два этапа:

- соответствующими подразделениями предприятия разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики.

- На основе этих планов формируется программа маркетинга – важный документ, от успешной реализации которого зависит эффективная деятельность компании в будущем.

5. Сбытовая функция

- системы товародвижения;
- системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

6. Производственная сбытовая функция

Эта функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

- товарная стратегия (производство определенного ассортимента продукции, разработка новых товаров осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования и т.д.);
- ценовая стратегия (определение уровня цены за единицу товара в динамике цен в зависимости от жизненного цикла товаров, установление соответствия цен предприятия с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка и т.д.).

Рассмотрим на конкретном предприятии или фирме эти функции

В рамках маркетинга решаются следующие задачи:

- комплексное изучение рынка;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- планирование и осуществление сбыта, разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

3.2. Содержание основных функций

Аналитическая функция – предполагает широкомасштабные маркетинговые исследования (Marketing research). Эти исследования охватывают три важнейших направления:

1. Комплексное исследование рынка, включающее анализ совокупных характеристик рынка, изучение потребителей, анализ потребительских свойств товара и покупательских представлений о нем, анализ фирменной структуры рынка и оценку стратегических позиций конкурентов.

2. Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы – ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, систем МТС, научно-технического и кадрового потенциала предприятия, её финансовых возможностей, продвижение товаров на рынок и т.д.

3. разработка маркетинговой стратегии. Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития предприятия на каждом рынке и стратегий по её достижению.

В качестве глобального направления развития предприятие может выбрать стратегию диверсии, фиксации, фокусирования, дифференциации, стратегию обороны, или наступательную.

Функции планирования маркетинга включает в себя два этапа:

1. разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;
2. на основе этих планов формируется программа маркетинга на предприятии, а затем осуществляется ее реализация.

Производственно-сбытовая функция маркетинга предполагает реализацию планов:

- производство определенного ассортимента продукции, нового товара, обновление оборудования, осуществление послепродажного обслуживания, определение уровня цен и цен конкурентов на каждом сегменте рынка;
- создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения, участие в выставках, стимулирование сотрудников, занимающихся сбытом;
- коммуникационной политики. Осуществление мер по продвижению товара на рынок: проведение рекламных компаний, предоставление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках и ярмарках и т.д.;

- кадровая политика. Набор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по мотивации сотрудников и т.д.

Контрольные функции.

Эта функция маркетинга осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, то есть на протяжении всей маркетинговой работы предприятия. В процессе контрольной функции принимается решение о том, какой из вариантов разработанной программы маркетинга будут реализовываться в данное время. Эффективная маркетинговая деятельность предприятия способствует успешному ее функционированию. Программы маркетинга направлены на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Успешно работающее предприятие стремится сохранить и расширить свою долю рынка, укрепить конкурентные позиции и обеспечить прибыль в долгосрочной перспективе. Вновь созданные предприятия придерживаются стратегии стабилизации.

3.3. Основные принципы маркетинга

- маркетинг направлен на повышении эффективности производственно коммерческой работы, поэтому необходимо оперативно откликаться на изменения рыночной конъюнктуры, свободно маневрировать производительными и другими ресурсами предприятия. Кроме того, работа на принципах маркетинга требует перестройки способа мышления не только руководителей, но и рядовых работников и коллектива в целом.

Сущность маркетинга – производить то, что находит сбыт, а не навязывать покупателю то, что произвели.

Основные принципы маркетинга

1. Нацеленность на достижения конечного практического результата производственно сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах.

2. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания и прогнозным исследованиям.

3. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одноименным, целенаправленным воздействием на их вкусы и потребности.

4. Добиться преимущества в конкретной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции.

Попытка обеспечить рыночный (коммерческий) успех только на этапе сбыта дает незначительный эффект.

Маркетинговой стратегии следует подчинить всю деятельность производственно-сбытового комплекса предприятия.

Можно сформировать и конкретизировать принципы маркетинга в более практической форме изложения, без расхождения с основополагающими принципами изложенными выше.

К таким принципам относятся:

1. Уважай и береги своего покупателя. Не уставай искать своего потребителя.
2. Товар – это постоянный повод для размышления: а что еще с ним можно сделать?
3. Ищи собственную рыночную нишу – дом для своих товаров.
4. Сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, содержите её в порядке.
5. Не забывай познать себя, свой маркетинг – это зеркало твоего предприятия и т.д.

Обобщая различные подходы, можно сформировать основополагающие принципы маркетинга:

- необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно сбытовой деятельности на рынок, учет его требований;

- необходимость дифференцированного подхода к рынку;
- ориентация на нововведения;
- гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка;
- постоянное целенаправленное воздействие на рынок;
- ориентация на длительный период времени;

- эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода и управлению со стороны руководства;

- необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы.

Таким образом, эффективное управление маркетингом залог успешного функционирования предприятия.

Тема 5. Маркетинговая среда

Понятие микросреды маркетинга. Структура микросреды: потребители, конкуренты, партнеры, сфера деятельности. Цели, задачи и методы анализа микросреды.

Понятие макросреды маркетинга. Структура макросреды: экономическая, политическая, демографическая, научно-техническая, культурная, природно-климатическая. Основные показатели. Цели, задачи и методы анализа макросреды.

Понятие внутренней среды маркетинга. Два подхода к анализу внутренней среды: анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия и анализ управления маркетингом. Оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

Маркетинговая среда — это совокупность характеристик, субъектов и организационных структур, определяющих условия ведения деятельности предприятия. Это та среда, в которой компания функционирует и с условиями которой считается при принятии решений. Сюда относятся все факторы, которые оказывают влияние на возможность компании устанавливать контакты с рынком.

Это важный показатель, который необходимо проанализировать перед разработкой маркетинговой стратегии. Для этого применяются разные методы, использование которых зависит от типа анализируемых факторов: внешних или внутренних.

Внутренняя маркетинговая среда

Внутренняя маркетинговая среда организации основывается на тех потенциальных возможностях, которые имеются у предприятия в области маркетинга и производства. Смысл внутреннего управления в том, чтобы приспособить фирму к изменениям со стороны внешней среды, опираясь на имеющиеся ресурсы.

В понятие внутренней среды входят элементы, располагающиеся внутри компании:

фонды;

численность персонала и его специализация;

финансовые резервы;

профессионализм руководителей;

применяемые технологии;

имидж организации;

опыт работы компании на рынке.

Внешняя маркетинговая среда

Внешние элементы маркетинговой среды разделяются на две категории, так как могут принадлежать макросреде и микросреде. Сюда входят все объекты и события, лежащие за пределами предприятия, но при этом влияющие на его работу.

Микросреда фирмы

К этому понятию относятся все контакты организации с посредниками, конкурентами, клиентами и поставщиками. Это непосредственная работа с участниками рынка, от которых зависит успешность реализации продуктов компании.

Поставщики

Сюда входят те субъекты микросреды, которые обеспечивают компанию ресурсами (товарами). Собственникам бизнеса необходимо изучать возможности разных поставщиков, чтобы выбрать самого надежного и экономически выгодного.

Конкуренты

Это те компании, которые работают в вашей нише. Они становятся соперниками для других организаций и могут изменить ситуацию на рынке через взаимодействие с поставщиками, посредниками и клиентами. Понимания маркетинговой стратегии конкурентов, знание их сильных и слабых сторон помогает спланировать стратегию развития с упором на конкурентные преимущества.

Посредники

В эту категорию входят компании или физические лица, которые занимаются продвижением, доставкой или продажей. Посредники могут предлагать свои услуги в сфере торговли, логистики, финансов, маркетинга.

Потребители

Это те, кто готов купить товар. Поведение потребителей постоянно изучается маркетологами для выработки оптимальных стратегий привлечения внимания клиентов. Именно они создают фирме прибыль, а потому лояльность покупателей ценится дорого и требует продуманной схемы организации бизнеса.

Аудитория

Это группы, интересующиеся компанией или влияющие на нее каким-либо образом. Аудитории бывают благотворные (например, спонсоры), искомые (СМИ) и нежелательные (преступные группировки). Соответственно, контактная аудитория может либо положительно способствовать усилиям предприятия, либо мешать достижению целей.

Макросреда фирмы

Это системы и факторы, которые косвенным образом воздействуют на фирму через ее микросреду и не подконтрольны ей. Предприятие не сталкивается с ними напрямую, но ощущает серьезное влияние на деятельность.

Основные факторы макросреды

Среда маркетинга в макрообъеме состоит из:

демографических характеристик: численности населения, разделения по возрасту и полу, географии жителей;

социально-экономических условий: скорости экономического роста, показателей доходов населения;

культурных традиций: обычаев, привычек, степени образованности граждан;

научного прогресса: достижений, позволяющих оптимизировать бизнес-процессы и обновлять продукты;

природных условий: местоположения компании, климатических особенностей.

Кроме того, в расчет необходимо брать налоговое законодательство, действующее в стране, правовое регулирование деятельности в вашем сегменте.

В упрощенном виде она разделяется на макровнешнюю и микровнешнюю. Это помогает глубже вникнуть в происходящие процессы и провести более детальный анализ.

Анализ микровнешней среды

Под микровнешней средой понимается прямое действие всех субъектов и факторов, которые влияют на способность фирмы обслуживать потребителей. Среди показателей, анализируемых в этом направлении, можно выделить участников рынка, СМИ, организации, регулирующие исполнение законов, и саму компанию.

В том случае, когда организация становится фактором микровнешней среды, исследуется эффективность маркетингового управления, зависящая от работы других отделов фирмы.

Анализ макровнешней среды

Среда маркетинга на этом уровне представляет собой сочетание социальных и природных факторов, оказывающих влияние на элементы микровнешней среды. Они практически не поддаются коррекции, фирме остается только подстраивать свою стратегию под изменяющиеся условия рынка.

Существует несколько способов анализа:

PEST-анализ (или STEP-анализ) делит внешние факторы на такие категории, как: политические, экономические, социальные и технологические. Такая классификация довольно удобна, несмотря на то, что некоторые аспекты можно отнести к нескольким факторам сразу.

Перечень ICEDRIPS позволяет проанализировать среду более подробно. Список включает следующие факторы:

- инновации;
- конкуренты;
- экономические факторы;
- демография;
- нормативно-правовая среда;
- инфраструктура;
- партнеры;
- социальные тенденции.

Есть несколько факторов, определяющих формирование маркетингового потенциала компании и особенности его использования. По составу они разделяются на:

- положительные — способствуют продвижению на рынке;
- отрицательные — тормозят развитие компании;
- внешние — относятся к окружающей обстановке;
- внутренние — зависят от устройства фирмы;
- контролируемые — компания может на них повлиять;
- неконтролируемые — требуют применения адаптивной политики;
- прямые — воздействуют непосредственно на производство;
- косвенные — влияют опосредованно.

Обратная связь позволяет следить за неконтролируемыми факторами рынка, а также оценивать преимущества и недостатки выбранного способа ведения бизнеса. Это помогает адаптации, то есть осуществлению изменений в первоначальном маркетинговом плане, что помогает фирме эффективно приспосабливаться к окружающим условиям.

При ведении коммерческой деятельности бизнес подвергается влиянию сразу всех факторов, и это требует выработки адаптивной маркетинговой стратегии.

Тема 6. Конкурентная среда туристского предприятия

Конкуренция: понятие и особенности в туризме, сущность, роль и классификация Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация

Маркетинговые исследования - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкретного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации возможными конкурентами.

Для сферы туризма характерен высокий уровень конкуренции. Уровень развития туррынка, трудность работы на нем во многом обуславливаются отличительными свойствами конкурентной среды турфирмы. Являясь самым чувствительным показателем активности предприятия, конкурентная среда устанавливает многие маркетинговые характеристики: масштаб и условия реализации, стоимость, методы рекламы, стимулирование сбыта и т. д.

На интенсивность конкурентной борьбы среди турфирм воздействует масса факторов. Но некоторые из них повторяются чаще остальных. Наиболее важные.

1. Борьба обостряется, когда количество соперничающих фирм растет и когда они становятся относительно сравнимы с позиции масштабов и возможностей. Количество предприятий является не-

маловажным фактором, так как большая численность фирм увеличивает возможность новых стратегических инициатив. При этом снижается воздействие каких-либо отдельных предприятий на конкурентов. Это очень заметно в разгар сезона, когда возникает немалое число турфирм, предлагающих схожие продукты.

2. Конкурентная борьба обостряется тогда, когда спрос на продукт вырастает медленно. При стремительном расширении рынка конкуренция смягчается тем, что всем достаточно места. Когда увеличение рынка сдерживается, фирмы приступают к борьбе за рыночную долю. Это является стимулом появления новых стратегических идей, ухищрений и мер, сосредоточенных на сманивании клиентуры конкурентов.

3. Конкуренция на туррынке обостряется тем, что спрос на туруслуги определяется существенными сезонными колебаниями. Поэтому турфирмы часто используют скидки, уступки и другие тактические методы, имеющие целью рост объема продаж.

4. Конкурентная борьба становится активной, если турпродукты фирм мало отличаются друг от друга. Дифференциация турпродукта сама по себе не является тормозящим конкуренцию фактором. Но она оживляет конкурентную борьбу, принуждая фирмы к поиску новых путей роста качества туруслуг.

5. Конкуренция растет вместе с величиной отдачи от удачных стратегических маневров. Чем существеннее отдача от стратегии, тем выше вероятность, что другие турфирмы будут использовать ту же стратегическую хитрость.

6. Конкуренция имеет тенденцию к обострению, когда выход из данной сферы деятельности становится дороже, чем продолжение конкуренции.

7. Соперничество обретает напряженный и непредсказуемый характер при увеличении числа отличий между фирмами с точки зрения их стратегий, персонала, главных приоритетов, ресурсов.

Тема 7. Туристский рынок и туристский продукт

Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Структура туристского продукта. Разработка концепции нового товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы.

Существуют следующие виды стратегий.

Интенсивный сбыт (много продавцов на многих рынках) - это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей (сигареты, жевательную резинку и пр.).

Однако увеличиваются сбытовые издержки, утрачивается контроль продаж, затрудняется использование привлекательного имиджа и др.

При исключительном сбыте (один продавец на одном рынке) только один торговец может представлять изготовителя на одном географическом рынке. Он получает статус “уполномоченного дилера”. Используется при организации продаж дифференцированных товаров, высокого качества, модных и престижных и т.п.

Преимущества исключительного распределения заключаются в лучшем обслуживании покупателей, низком уровне затрат, контроле продаж и т.д. Недостатки сводятся к небольшому охвату рынка, связанности обязательствами.

Селективный сбыт (несколько продавцов на одном рынке) связан с оптимизацией количества торговых посредников, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца. Селективный сбыт используется для товаров, покупка которых требует предварительного выбора, например предметы одежды, бытовая техника и т.д.

Преимущества избирательного распределения связаны с более эффективным функционированием канала распределения, снижением затрат. В то же время недостатком является неполный охват рынка, возможность появления конкурентов, потеря потенциально возможных продаж и др.

Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Основные критерии стадии ЖЦТ: товарооборот, товарные запасы, издержки обращения, цена, прибыль.

Фазы ЖЦТ: исследование и разработка товара, внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. На этапе разработки товара происходит создание товара от идеи до ее воплощения в изделие.

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном ее продлении. На стадии зрелости основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и нового его позиционирования на рынке. На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок. Массовое производство и применение новых технологий позволяют снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает перенасыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой соответствовал данный продукт.

Тема 8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование продукта.

Продавцы могут воспользоваться тремя подходами к рынку:

- 1) массовый маркетинг - решение о массовом производстве и массовом распространении одного товара и попытки привлечь к нему покупателей всех типов;
- 2) товарно-дифференцированный маркетинг - решение о производстве двух или более товаров с разными свойствами, разного качества, в разной расфасовке и т.д. с целью предложения рынку разнообразия и различия товаров продавца от товаров конкурентов;
- 3) целевой маркетинг (концентрированный) - решение о разграничении различных групп, составляющих рынок, и разработке соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка.

В настоящее время продавцы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к методам целевого маркетинга, который в большей мере помогает выявить рыночные возможности и создавать более эффективные товары и комплексы маркетинга. Основными мероприятиями целевого маркетинга являются:

- сегментирование рынка;
- выбор целевых сегментов рынка;
- позиционирование товара на рынке.

Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга в зависимости от потреб-

ностей. Для отыскания лучших с точки зрения фирмы возможностей сегментирования продавец пробует самые разные методы. При потребительском маркетинге основаниями (критериями) для сегментирования служат следующие переменные:

- географические;
- демографические;
- психографические;
- поведенческие.

<i>Факторы, переменные</i>	<i>Наиболее распространенные значения переменных</i>
Географические:	
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, край, область, район, город
Численность населения	5-20 тыс.чел., 20-100 тыс.чел., 100-250 тыс.чел., 250-500 тыс.чел., 500-1000 тыс.чел., 1-4 млн.чел., свыше 4 млн.чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, морской и т.п.
Демографические:	
Возраст	до 3-х лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Семейное положение	Молодежь - одинокие, молодежь - семейные без детей, молодежь - семейные с детьми, пожилые - имеющие детей, пожилые - семейные, не имеющие детей и т.д.
Виды профессий	Научные, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки и т.д.
Уровень дохода	Низкий, средний, высокий, очень высокий
Уровень образования	Без образования, начальное, среднее, среднеспециальное, высшее образование, ученая степень, звание
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары и т.п.
Религия	Православная, католическая, ислам и т.д.
Раса	Европеоидная, монголоидная, негроидная
Психографические:	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность и т.п.
Поведенческие:	
Степень случайности покупки	Приобретение товаров обычно носит случайный характер; иногда носит случайный характер
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен

<i>Факторы, переменные</i>	<i>Наиболее распространенные значения переменных</i>
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен время от времени, не нужен
Степень готовности купить	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, стремится купить изделие, обязательно купит

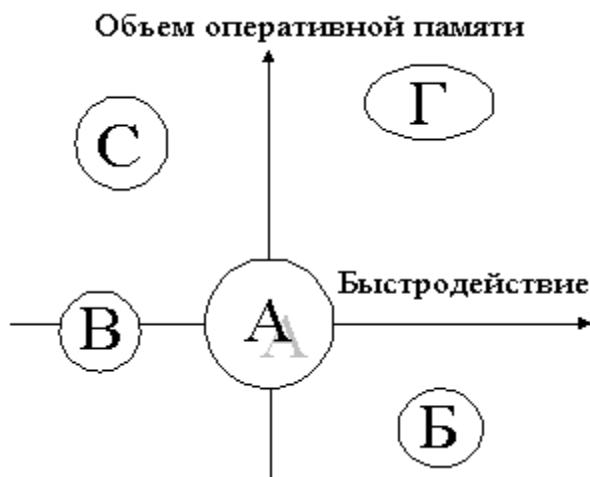
Сегментирование рынков товаров промышленного назначения можно производить:

- по разновидностям конечных потребителей;
- весомости заказчика;
- их географическому местонахождению.

Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными, солидными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий. Затем продавцу необходимо отобрать один или несколько самых выгодных для себя сегментов рынка. Но для этого сначала предстоит решить, какое именно количество сегментов следует охватить. Продавец может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах. В данном случае многое зависит от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов. Сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения сильных деловых сторон, которыми фирма должна обладать, чтобы добиться успеха в конкурентном сегменте.

Выбор конкретного рынка определяет и круг конкурентов фирмы, и возможности позиционирования товара (то есть обеспечения товару конкурентного положения на рынке).

После изучения позиций конкурентов на рынке фирма решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке незаполненную "нишу". Пример схемы позиционирования компьютеров на рынке показан на рис. 1.



А,Б,В,Г - конкуренты и их позиции на рынке компьютеров,

С – свободная «ниша» (площадь сектора - доля рынка)

Рис.1 - Схема позиционирования товаров четырех конкурентов, производящих компьютеры

Если фирма займет позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет качества товара, его цены, гарантий покупателям, организацией сервиса

и т.д. Решение о точном позиционировании позволяет фирме приступить к следующему этапу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.

Тема 9. Покупательское поведение потребителей

Теория покупательского поведения, ее роль в маркетинговой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Исследование покупательского поведения даст ответы на ряд важных вопросов.

Какие у целевой аудитории потребности и ожидания?

Какими финансовыми возможностями обладают потребители?

Сколько потенциальные и существующие клиенты готовы тратить на предлагаемые товары или услуги?

Что необходимо учесть при разработке стратегии развития, направленной на рост покупательской активности?

Профессиональные исследования помогают компаниям в решении следующих задач.

Определение социально-демографического портрета покупателей. Это нужно для проведения эффективных адресных маркетинговых акций. Исследование позволяет оптимизировать затраты и запустить рекламу, обращенную к конкретной целевой аудитории или ее сегменту.

Изучение возможностей и потребностей существующих и потенциальных клиентов. Эта информация нужна для оптимизации торговых предложений и создания привлекательного сервиса.

Запуск эффективной рекламы с географическим таргетингом. Исследование выявит места концентрации целевой аудитории.

Определение критериев и факторов, влияющих на активность покупателей. Эти данные нужны для подготовки наиболее актуальных предложений и повышения лояльности за счет проведения эффективных BTL- и ATL-мероприятий.

Покупательское поведение потребителей проанализировать крайне сложно, так как в процессе работы нужно определить мотивацию выбора места покупки, изучить факторы (внешние и внутренние), влияющие на приобретение товара или услуги и сам процесс принятия решения о заключении сделки. Это можно выполнить с помощью грамотно спланированных качественных маркетинговых исследований. Количественные методы для данной задачи практически применяются лишь в комплексе с качественными.

Профессиональное исследование покупательского поведения потенциальных и существующих потребителей предполагает:

составление детального портрета ЦА или отдельных ее сегментов;

изучение поведения покупателей;

разделение целевой аудитории на группы по различным признакам и методике 5W;

оценку финансовой емкости сегментов;

анализ чувствительности потребителей к динамике цен;

выявление потребностей ЦА (в т. ч. по методике Кано);

определение медиа-предпочтений целевой аудитории;

оценку TRP и GRP.

В процессе исследования специалисты применяют три основных методики.

Наблюдение. Позволяет понять, на чем основывается выбор, как он происходит, и что подталкивает потребителей совершить покупку. На основе собранных данных строятся прогнозы и гипотезы.

Замеры и опросы. На этом этапе проверяются выдвинутые предположения.

Глубинные интервью. Они проводятся в условиях сложного потребительского выбора.

Как показывает практика, применение результатов профессиональных исследований поведения потребителей помогают компаниям в сжатые сроки увеличить продажи товаров и услуг на 15–20 %.

Развернутая модель покупательского поведения

Покупательское поведение — это целый ряд закономерностей. Одни и те же факторы вызывают у потребителей схожие реакции.

Модель покупательского поведения состоит из:

побудительных маркетинговых мотивов, к ним относятся товар, его стоимость, методы продвижения продукции и стимулирования сбыта.

экономических, социальных, политических, научно-технических и культурных раздражителей; личностных характеристик потребителей;

особенностей процесса принятия решения о покупке;

ответных реакций покупателей (выбор конкретного товара, время и места приобретения).

Внешние и внутренние факторы покупательского поведения

На поведение потребителей влияют различные факторы. К внешним относят:

культурные (общественный класс, культура, субкультурная принадлежность);

социальные (референтная группа, статус и роль, семья).

Внутренние факторы делятся на личностные и психологические. В первую группу входят: возраст;

тип личности;

самооценка;

работа;

экономические условия;

черты характера;

стиль и образ жизни.

К психологическим относят потребности, отношение, восприятие и мотивы.

Люди выбирают конкретные товары или услуги в результате воздействия всех вышеперечисленных факторов. Степень их влияния различна. Самое сильное воздействие на поведение потребителей оказывают статус и семья, культура менее значима.

Основные типы покупательского поведения

Построение модели предполагает определение типа покупательского поведения. Оно может быть:

неуверенным, чаще всего проявляется в случае высокой стоимости продуктов/услуг и при наличии на рынке аналогичных по характеристикам предложений;

поисковым, формируется, если в продаже есть продукты одной категории, существенно отличающиеся друг от друга; люди стремятся опробовать новинку;

привычным, наблюдается при приобретении товаров повседневного спроса;

сложным, проявляется при принятии решения о покупке дорогостоящего продукта; клиенты полностью вовлечены в процесс выбора и ищут дополнительную информацию о товарах/услугах и бренде.

Этапы изучения покупательского поведения

Процесс формирования покупательского поведения потенциальных потребителей состоит из следующих этапов.

Влияние на важные факторы выбора. Под влиянием внутренних и внешних факторов у потенциальных покупателей возникает потребность купить продукт или заказать услугу.

Этап поиска. Заинтересованные потребители ищут наиболее подходящие предложения. В ход идут различные коммерческие, персональные и публичные источники информации.

Формирование отношения к марке и бренду. На этом этапе потребители детально изучают продукцию выбранной компании. Эффективные маркетинговые кампании улучшают узнаваемость бренда и лояльность к нему.

Заключение сделки или покупка. Потенциальный клиент принимает окончательное решение совершить покупку. На этом этапе на поведение покупателя также влияют внешние факторы.

После покупки/сделки важно определить реакцию потребителя. Удовлетворенность — признак повторных обращений. Негативное отношение — показатель отказов.

Управлять реакциями потребителей сложно, но возможно. При выборе нового товара покупатели обращают особое внимание на следующие факторы:

- преимущества;
- степень соответствия имеющемуся опыту и предпочтениям;
- коммуникационную наглядность;
- сложность эксплуатации.

На восприятие также влияют:

- общественное одобрение;
- степень неопределенности;
- возможные риски;
- стоимость продукции.

Корректно проведенные маркетинговые исследования помогут компании в повседневной работе с покупательским поведением, а также в грамотном прогнозировании изменений в предпочтениях покупателей.

Тема 10. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг-микс): продуктовая, сбытовая, ценовая, коммуникационная

Сущность стратегического маркетингового планирования. Выбор и оценка стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинг-микс.

Продуктовая политика туристского предприятия.

Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Внедрение нового туристского продукта на рынок.

Ценовая политика туристского предприятия.

Определение цены. Виды цен. Особенности рыночного ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Политика цен. Диверсификация цен.

Сбытовая политика туристского предприятия.

Основные каналы сбыта. Участники сбытовых операций.

Коммуникационная политика туристского предприятия.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи. Разработка коммуникационной стратегии.

Цена определяет долю рынка и конкурентное положение турфирмы на рынке. Посредством цены можно стимулировать спрос на туруслуги, делать продукт максимально доступным для массового туризма.

Ценообразующими факторами в туризме являются:

- стоимость (себестоимость) пакета туруслуг;
- нормативный доход турфирмы (издержки и прибыль);
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- характер и ценовая чувствительность спроса.

Ценообразование в сфере туризма имеет характерные особенности:

- Высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка.
- Разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта.

- Цены на туристский продукт являются розничными ценами, так как турпродукт предназначен непосредственно для потребления.

- Неспособность туристских услуг к хранению, вследствие чего розничные торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов. Высокая степень влияния конкурентов. На одни и те же туристские услуги действуют два уровня цен - внутренние и внешнеторговые, например тарифы на транспорт, на гостиничные услуги, услуги по обслуживанию

туристов; поэтому с учетом международных требований цены на туристские услуги для иностранных туристов устанавливаются на более высоком уровне, чем для отечественных туристов.

- Спрос на туристские услуги носит ярко выраженный сезонный характер, поэтому в сфере туризма применяется сезонная дифференциация цен и тарифов.

- Значительная стоимость операций с туристскими услугами.

- Для устойчивости спроса на услуги туризма цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций, т. е. уровень цен на туристские услуги рассматривается потребителями как вполне допустимый; хорошо, если уровень цен на определенный пакет услуг, предоставленный туристской организацией, ниже затрат самостоятельно путешествующего туриста на аналогичный пакет услуг.

Высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе.

- Цены на туристский продукт необходимо ориентировать не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы; типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности туристской организации.

- Значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен.

- На процесс формирования цен на туристские услуги оказывает влияние туристская рента.

- Цены на туристский продукт тесно связаны с рекламой туристского продукта: так, снижение цены оказывает рекламное воздействие на потребителя, ведет к росту спроса на туристский продукт; в свою очередь, хорошо организованная реклама может позволить повысить уровень цен на туристский продукт.

- Цена одной туристской путевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный).

Принципы ценообразования часто называют методами или методологией установления цен и определения структуры цены. Самый простой метод ценообразования состоит в установлении цены на уровне себестоимости выполненных работ плюс надбавка. В этом случае формирование цены предусматривает установление себестоимости на основании переменных и постоянных издержек на производство и сбыт продукции (услуг) с учетом объема ее продаж, а также прибавления к себестоимости стандартной надбавки, которая составляет прибыль. Этот метод распространен в сфере услуг, когда цена составляет полную стоимость выполненной работы с включением в нее стандартной наценки.

Наиболее распространен в современных условиях метод, называемый в экономической литературе "целевым" ценообразованием, ориентированным на себестоимость. Этот метод предполагает установление полной цены с учетом издержек производства и сбыта плюс целевая норма прибыли. Целевое ценообразование является разновидностью более общего (и более трудоемкого) метода на основе принципа безубыточности. Уровень желаемой целевой прибыли в этом случае взаимосвязан с конкретными инвестициями и уровнем производства, реализуемого с учетом его точки безубыточности.

В условиях жесткой конкуренции все большее число предприятий (компаний) устанавливают цены на основе воспринимаемой ценности. Ключом к ценообразованию в этом случае служит восприятие ценности товара покупателем, а не издержки продавца. Ценообразование на основе ценности означает, что продавец не может проектировать товар и разработать маркетинговую программу, прежде чем будет установлена цена на него.

Ценообразование, основанное на основе учета конкуренции (поведения конкурентов) может быть реализовано двумя методами: на основе текущих цен и на основе закрытых цен.

При ценообразовании на основе уровня текущих цен предприятие формирует цену главным образом на основе цен конкурентов, уделяя меньшее внимание собственным издержкам и спросу. Цена может устанавливаться больше, меньше или равной цене конкурентов.

При ценообразовании на основе закрытых торгов предприятие при подаче заявки также ориентируется на цены конкурентов, но, как правило, устанавливает свою цену ниже конкурентов, чтобы выиграть торги.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:
стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.);
текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;
косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.);
прибыль.

Предприятия отслеживают прибыль. Прибыль - превышение доходов над расходами. В зависимости от того, как соотносятся доходы и расходы, как расходы покрываются различают 3-и метода хозяйствования: 1. бюджетный расчет; 2. хоз. расчет; 3. коммерческий расчет. Коммерческий расчет - метод хозяйствования предприятий, в которых расширенное воспроизводство осуществляется за счет собственных средств на основе улучшения использования всех производственных ресурсов, а так же за счет выгодной продажи. Коммерческий расчет базируется на следующих принципах: 1. наличие собственных средств; 2. хозяйственная самостоятельность; 3. самоокупаемость и рентабельность; 4. самофинансирование; 5. экономическая заинтересованность; 6. экономическая ответственность.

Тема 11. Организация маркетинговой деятельности: организация и деятельность маркетинговой службы предприятия

Организационные структуры управления маркетингом. Функциональная оргструктура управления маркетингом. Товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом. Матричная оргструктура управления.

Кадры в системе маркетинговых служб. Методы рационализации прав и ответственности. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями, ориентированными на маркетинг.

Схематично осуществление маркетинга в деятельности туристского предприятия можно представить состоящим из следующих этапов:

1. Маркетинговые исследования, которые своевременно обеспечивают менеджеров необходимой информацией о потребителях, конкурентах, рынках, товарах (услугах).

2. Стратегический маркетинг, представляющий собой самый сложный этап маркетинговой деятельности. Этот этап включает сегментирование (определение целевых сегментов) и позиционирование (заявление позиции в умах потребителей, не на рынке). Единая маркетинговая стратегия туристского предприятия состоит из:

- стратегии продуктового предложения;
- стратегии ценообразования;
- стратегии продвижения;
- стратегии обслуживания.

3. Tактический маркетинг – это набор действий, которые осуществляются в рамках разработанной стратегии, предполагает использование маркетинговых инструментов (маркетинг-микс).

4. Административный маркетинг, являющийся непрерывным процессом управления маркетинговой деятельностью. Общие функции управления это планирование, организация, регулирование и контроль над ресурсами для достижения целей маркетингового исследования. Административный маркетинг обеспечивает реализацию стратегии и тактики маркетинга на основе существующей информации о рынке.

Маркетинговая деятельность координирует и направляет функционирование других областей деятельности туристского предприятия: производственной, финансовой, кадровой.

Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия

Маркетинговые возможности туристского предприятия – это сложившееся соотношение между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению. Маркетинговые возможности предприятия во многом определяются законодательными актами, регулирующими внешнюю среду туристского предприятия (н-р, Законом «О защите прав потребителей» и др.).

Анализ маркетинговых возможностей представляет собой исследование реального положения туристского предприятия на рынке с целью оценки возможностей эффективного использования его потенциала (материальных, финансовых, человеческих и др. ресурсов), является предпосылкой для принятия маркетинговых решений.

В процессе маркетингового анализа возможностей туристского предприятия используются следующие методы:

- SWOT-анализ – детальный анализ внутренней и внешней среды;
- ситуационный анализ (метод «5*5» А. Мески) – анализ текущей ситуации, положения предприятия на рынке, факторов микросреды;
- STEP (PEST)-анализ – анализ ключевых факторов макросреды;
- метод И. Ансоффа - методика восприятия предприятием сильных и слабых сигналов из внешней среды;
- GAP-анализ - анализ «щелевого» стратегического разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия;
- финансовый анализ и др.

Анализ маркетинговых возможностей туристского предприятия позволяет определить наиболее привлекательные направления маркетинговых усилий фирмы для обеспечения прибыльности ее деятельности.

На основе анализа маркетинговых возможностей предприятия осуществляется планирование целевых показателей маркетинговой деятельности, которые вытекают из общих целей предприятия и обеспечивают в конечном счете их реализацию. Целевые показатели маркетингового планирования содержат как экономические цели (продажи, доля), так и коммуникативные (узнавание, отношение, лояльность). При этом применяются различные методы: экстраполяция, экспертиза, моделирование и др. Система целевых показателей маркетинга состоит из:

- на корпоративном уровне – максимизация акционерной стоимости, рост нематериальных активов;
- на уровне целевых сегментов – продажа (показатель уровня соответствия требованиям рынка), доля (показатель позиции предприятия относительно конкурентов), лояльность (показатель осведомленности, отношения и приверженности потребителей предприятию, продукту, марке);
- на уровне отдельных инструментов маркетинга – прибыльность и безубыточность продукта, конкурентоспособность продукта, рыночная сила марки, проникновение, повторные покупки и интенсивность потребления, показатели «воспринимаемой ценности» продукта, охват рынка, нагрузка торговых представителей, рентабельность канала распределения, оценка узнаваемости и отношения к продукту, марке и др.
- кроме этого применяются и другие показатели – эластичность спроса, оценка достаточности торговых скидок для обеспечения поддержки со стороны торговли, число визитов на одну завершённую сделку, время обработки и выполнения заказа, затраты на привлечение одного покупателя, затраты на ознакомление целевого покупателя в маркой и др.

Определение затрат на маркетинговые мероприятия

Сущность затрат на маркетинг выражается в следующем:

- маркетинговые затраты представляют собой не накладные расходы, а затраты, обеспечивающие реализацию товаров (услуг);
- маркетинговые затраты имеют инвестиционный характер, т.е. они могут принести доход туристскому предприятию в будущем. Это затраты особого рода, работающие на перспективу. Финансовые средства на маркетинг выделяются на предприятии из прибыли предприятия;
- финансовое планирование маркетинговых затрат производится в виде разработки системы взаимосвязанных бюджетов.

Объем маркетинговых затрат определяется двумя методами:

1. Метод «сверху вниз» предполагает вначале расчет общей суммы затрат, а затем ее распределение на отдельные маркетинговые мероприятия.

2. Метод «снизу вверх» использует расчет сначала затрат на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем суммирование всех затрат для определения общей величины. Здесь применяется методика калькулирования затрат по отдельным мероприятиям на основе принятых норм или на договорной основе.

Маркетинговые затраты условно делят на постоянные и переменные. Постоянные – это те затраты, которые необходимы для постоянного поддержания функционирования маркетинговой системы туристского предприятия, как правило, это затраты на содержание маркетинговых работников (службы), регулярное проведение маркетинговых исследований и создания банка маркетинговых данных, финансирования работ по постоянному совершенствованию продукции (услуг) предприятия.

Переменная часть маркетинговых затрат – затраты на маркетинг, связанные с изменениями рыночной конъюнктуры и принятием новых стратегических и оперативных решений.

Тема 12. Оценка и контроль маркетинговой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга

Контроль маркетинга. Типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Оценка эффективности маркетинга. Этапы маркетинговой ревизии. Основные вопросы, возникающие при диагностике маркетинга.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. Контроль маркетинга имеет обычно четыре стадии:

- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Задачами и целями контроля маркетинга являются: установление степени достижения цели (анализ отклонений); выявление возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Значение контроля маркетинга растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда. Рассмотрим основные формы контроля – контроль результатов и маркетинг – аудит.

1) Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль может быть направлен на маркетинг – микс в целом или на отдельные инструменты. Различают также контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов. При контроле используют данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т.д.) и данные исследования рынка (анализ имиджа, уровня известности).

а) Контроль сбыта. Сбыт является классическим показателем успеха маркетинга. Анализ сбыта возможен в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т.д.). Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (например, цена и количество).

б) Контроль доли рынка сбыта. Доля рынка – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Доля рынка отражает позицию предприятия на рынке. Однако рост сбыта еще не говорит об усилении позиции, поскольку рынок может расти еще быстрее. Было доказано, что высокая доля рынка дает предприятию преимущества по отношению к конкурентам с точки зрения возможности снижения затрат. Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места, за исключением ситуаций, когда в отрасли появилось новое предприятие; когда сбыт был уменьшен намеренно с целью увеличения прибыли; когда падение доли рынка явилось результатом случайных событий, например, в результате поступления большого заказа не в конце года, а в начале следующего.

Для расчета доли рынка необходимо иметь точные данные о собственном сбыте и объеме рынка. Точность показателя зависит от совпадения частей формулы с точки зрения продукта, пространства и времени (возникают особые проблемы с определением объемов рынка).

Маркетинговый контроль предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка и т.д.), далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику фирмы.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом позволяет определить эффективность маркетинговых мер и соразмерно затрачиваемые средства и не дает расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Обычно анализ результатов деятельности службы сбыта осуществляется в 3 этапа:

1. Затраты на сбыт включают все расходы, связанные с продажей товара, в том числе и те, что были произведены в других сферах деятельности предприятия.

4. Расчет результатов сбыта по сегментам рынка. В ходе анализа по сегментам проводится сопоставление расходов и доходов по отдельным целевым группам. В этой связи возникает необходимость правильного распределения затрат по сегментам. При распределении затрат возможен расчет по методу полных и методу частичных затрат.

5. Расчет по методу полных затрат учитывает и единичные и общие затраты на сбыт. Каждый сегмент имеет свою долю в общих затратах. Возможно сравнение нетто – прибыли по сегменту с результатами других сегментов, с планом и прошлыми периодами.

По крупным сегментам групп продуктов, регионам сбыта метод приносит более точные результаты. Порядок расчета обычен: вначале определяются прямые затраты на сбыт по сегменту, затем общие затраты распределяются с помощью процентов, добавок и т.д. Правомерность распределения почти всегда проблематична, поэтому лучше дополнять результаты расчетами по методу частичных затрат.

6. Расчет по методу частичных затрат. Применяя данный метод, в итоге получают сумму, которую сегмент приносит для покрытия общих затрат и прибыли. Точность метода повышается, если расчет ведется на основе предельных затрат (тех затрат, которые исчезают при удалении сегмента). Анализ носит прежде всего тактический характер, поскольку общие затраты на сбыт нельзя устранить за короткий промежуток времени.

2) Маркетинг аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ (но порядок может быть иным).

а) Контроль информационной базы планирования. Задачей этого направления контроля является выявление и проверка всех допущений, лежащих в основе плана маркетинга.

б) Ревизия целей и стратегий направлена на своевременное обнаружение неточностей и слабых мест. Для этого ревизор должен вначале выяснить реальное состояние, определить, какие цели и стратегии были запланированы, а затем оценить их с точки зрения операциональности, обозримости, полноты, актуальности и реализуемости.

В конце ревизии вырабатываются рекомендации по устранению недостатков.

в) Ревизия мероприятий маркетинга. Задачей ревизии комплекса инструментов маркетинга является проверка содержания маркетинг – микса, размера и распределения бюджета маркетинга. Особое внимание уделяется проверке структуры маркетинг – микса, поскольку на практике она имеет тенденцию к закреплению (что при смене условий может быть неблагоприятно). Исходный пункт контроля – выяснение реального состояния примерно по тому же стандарту, что и при ревизии целей.

г) Целью контроля организационных процессов и структур является проверка организации маркетинга и его связи с другими сферами предприятия. Цель контроля – обнаружение слабых мест, нецелесообразных организационных правил.

Организация контроля зависит от величины предприятия, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов. Решение о проведении контроля собственными силами или с помощью сторонних экспертов можно принять лишь с учетом ситуации.

К преимуществам контроля с привлечением сторонних организаций относятся объективность, беспристрастность, большие знания и опыт, преодоление проблем с временем и персоналом.

К преимуществам собственного контроля можно отнести знание производственных проблем, сохранение тайны, простоту коммуникации.

При организации контроля маркетинга необходимо определить, кто должен контролировать маркетинг – отдел маркетинга или другая служба предприятия (например, руководство предприятия) и требуется ли создание самостоятельной организационной единицы для выполнения контрольных задач.

С ростом предприятия и расширением функций маркетинга растет потребность в специализации, и создание отдельной единицы по контролю маркетинга приобретает большой смысл. Вопрос о том, кому должна подчиняться эта единица – службе маркетинга или контрольной службе, не имеет однозначного ответа. Некоторые предприятия все же находят компромисс в двойном подчинении: по профессиональной линии – контрольной службе по дисциплинарной – отделу маркетинга.

Таким образом, маркетинговый контроль является действительным инструментом повышения эффективности маркетинговой и предпринимательской деятельности фирмы. Назначение маркетингового контроля - это получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка, и соответствии деятельности компании запросам потребителей. Он должен распространяться не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в ее окружающей среде.

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как управление маркетинговой деятельностью, следует отметить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Раздел 2 Реклама в туристской индустрии

Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в туризме. Предмет и сущность рекламы, виды рекламы

Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и ее цели: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации и задачи коммуникатора. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды (паблик рилейинз) и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере туризма. Понятие рекламы и ее задачи в туризме.

Реклама. В статье 3 закона РФ «О рекламе» дано определение рекламы: реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии с упомянутым законом и в зависимости от выполняемых функций участники рекламного процесса делятся на четыре категории.

Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Задача рекламы — побудить потенциального покупателя (клиента) приобрести конкретный товар или услугу рекламируемой фирмы.

Современная реклама — это самый сложный механизм, в котором участвуют люди различных профессий, в том числе маркетологи, экономисты, менеджеры, дизайнеры и т. д. Главная цель рекламы — донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, чтобы потенциальным потребителям захотелось стать обладателями этого товара или воспользоваться данной услугой.

К рекламе предъявляются следующие требования:

— правдивость — реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;

— конкретность — выражается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художественном решении;

— адресность — заключается в том, насколько рекламные средства обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами;

— плановость — реклама является составной частью плана маркетинга на любом предприятии туристической индустрии.

Туристский рынок является высококонкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами. В условиях жесткой конкуренции чрезвычайно важное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и туристских дестинаций в целом и последовательного осуществления конкретных мероприятий по их реализации.

Рекламная деятельность в области туризма осуществляется на макро- и микроуровнях. Реклама на макроуровне представляет собой рекламу страны в целом как туристской дестинации, а также рекламу отдельных регионов страны. Она проводится органами государственной власти — министерствами, управлениями, комитетами. Всемирная туристская организация (ВТО) использует термин «Национальные туристские организации (НТО)». Рекламу на макроуровне осуществляют также региональные, муниципальные органы управления туризмом и ассоциации.

Основная цель рекламы на макроуровне:

— создать благоприятный образ страны в целом или отдельного ее региона как туристской дестинации для привлечения туристских потоков;

— побудить потенциального потребителя выбрать именно данную страну или регион для своего путешествия среди множества других туристских направлений.

Рекламная деятельность на макроуровне проводится главным образом на бюджетные средства и на внешнем рынке осуществляется национальными туристскими организациями и ассоциациями и их представительскими за рубежом. Многие страны разрабатывают рекламные кампании с привязкой их к известным мировым датам, различным историческим, культурным и политическим событиям.

В Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019—2025 годы)» отмечено, что в настоящее время существует несколько проблем развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, в том числе недостаточно интенсивное продвижение России как привлекательного направления для туристов. Одной из ключевых задач является продвижение туристского продукта Российской Федерации и повышение информированности о нем на мировом и внутреннем туристских рынках.

Для решения указанной задачи необходимо осуществить следующие мероприятия:

- поддержка деятельности и развитие сети туристско-информационных центров на территории Российской Федерации;

- поддержка деятельности и развитие международной сети национального маркетингового центра по туризму («Visit Russia»);

- мониторинг и оценка конъюнктуры российского и зарубежного туристских рынков в целях формирования и реализации маркетинговой стратегии;

- организация и проведение информационно-пропагандистских и социальных рекламных кампаний по продвижению туристского продукта Российской Федерации (в том числе приоритетных туристских маршрутов по Российской Федерации) на мировом и внутреннем туристских рынках с использованием телевидения, электронных и печатных средств массовой информации, интернет-пространства, средств наружной рекламы, пресс-туров;

- организация и проведение информационно-просветительских, деловых и событийных международных, общероссийских, межрегиональных мероприятий, форумов и акций, реализация программ лояльности, направленных на популяризацию и продвижение российского туристского продукта и внутренних туристских перспективных укрупненных инвестиционных проектов субъектов Российской Федерации;

- развитие системы туристской навигации и ориентирующей информации в Российской Федерации.

В мае 2002 года в Москве создан Туристский информационный центр, основной целью которого является продвижение Москвы как туристской дестинации.

Реклама на микроуровне проводится туристскими фирмами, гостиницами и другими предприятиями туристской индустрии. Ее основная цель — продвижение на рынке конкретных туристских продуктов и услуг, а также имиджевая реклама отдельных предприятий туристской индустрии.

Рекламно-информационная кампания в области туристского бизнеса проводится в двух направлениях:

- в расчете на конечного потребителя туристских продуктов;

- в расчете на профессиональных работников туристской индустрии, которые участвуют в формировании туристского продукта.

В первом случае целевой аудиторией является конечный пользователь турпродукта — турист, а во втором — партнеры и представители турбизнеса, участвующие в формировании туристского продукта (авиаперевозчики, гостиницы и т. п.). От особенностей целевой аудитории также зависит форма и содержание рекламы. Один и тот же турпродукт может быть представлен по-разному в зависимости от адресата рекламы.

При проведении рекламной кампании важно знать, какой конкретно сегмент туристского рынка станет потребителем рекламы, т. е. какова целевая аудитория турпродукта. Это могут быть молодежь, пенсионеры, домохозяйки, любители горнолыжного спорта, отдыха на морских курортах, круизов, менеджеры, средний персонал туристских компаний, гостиниц, компаний-перевозчиков и т. д. Средства рекламы, ее содержание и форма выбираются с учетом социально-демографических и психологических особенностей и практической потребности каждой конкретной группы.

Время, место и способ проведения рекламной кампании турфирмы определяются существующими или запланированными на определенные сроки возможностями фирмы в расчете на определенного потребителя и с учетом общей ситуации на туристском рынке.

Тема 2. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме

Законы рекламы А.Политца. Классификация видов рекламы в туризме: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д. Специфические черты услуги как товара и их влияние на особенности рекламы. Структура продукта (услуги) в сфере туризма (основной продукт, сопутствующий, дополнительный и продукт в расширенном смысле) и ее отражение в рекламе. Основные принципы и функции рекламы.

Сегодня ни одно предприятие сервиса не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Для того чтобы продать любой товар или услугу, необходимо, прежде всего, чтобы этот товар или услуга были знакомы покупателю и он ощущал потребность и надобность в их приобретении.

В крупных фирмах, где есть штатные специалисты в области маркетинга и рекламы, обычно сформированы соответствующие отделы и рекламные мероприятия организуются на достаточно профессиональном уровне. К сожалению, на начальных этапах развития фирмы, а также для малых и средних организаций, когда привлечение профессиональных специалистов по рекламе недоступно, зачастую директору или менеджеру самому приходится выполнять все функции, которые входят в обязанности сотрудников рекламных служб. Часто это является одной из причин низкой эффективности рекламных мероприятий.

Цели рекламы в зависимости от состояния целевой аудитории и других маркетинговых коммуникаций могут быть разными. Основные из них можно сформулировать следующим образом:

- создание осведомленности о самой фирме и ее услугах;
- предоставление необходимой или дополнительной информации о фирме и ее услугах;
- формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данной фирме;
- создание предпочтения рекламируемых услуг перед аналогичными;
- формирование убежденности у потенциального клиента в том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести;
- побуждение к приобретению рекламируемой услуги.

Основной рекламной целью является формирование осведомленности о фирме в том случае, когда целевая аудитория совершенно не знакома ни с самой фирмой, ни с ее услугами. Обычно эта ситуация типична для вновь созданной фирмы либо при выходе на новые рынки или при продвижении нового продукта или услуги. В этом случае средствами рекламы надо добиться узнаваемости названия самой фирмы, ее торговой марки или предоставляемых услуг. Главная задача заключается в том, чтобы потенциальный клиент узнал о существовании соответствующей фирмы, представлял профиль ее деятельности, а если речь идет о продвижении новых услуг, то получил краткую информацию о них.

Для создания осведомленности подходят элементарные рекламные сообщения, содержащие название фирмы или ее фирменный знак. В качестве средств распространения наиболее эффективна наружная реклама на транспорте и щитовая реклама. Следует иметь в виду, что создание осведомленности требует определенного времени и такая реклама должна иметь высокую степень повторяемости.

В качестве примера создания осведомленности посредством рекламы можно привести рекламную акцию казино «Шангри-Ла». В течение нескольких недель во всех районах Москвы были установлены рекламные щиты с названием казино, содержащие текст: «Что такое Шангри-Ла?». Это сформировало определенный уровень интереса у широкой аудитории, которая была заинтригована новым названием и с нетерпением ожидала информацию о том, что это за фирма. Цель была блестяще достигнута и узнаваемость названия фирмы сформирована.

Если целевая аудитория осведомлена о существовании конкретного предприятия сервиса и его сфере деятельности, то следующей целью рекламной кампании является предоставление по-

тенциальному клиенту более полной информации, расширяющей знания о фирме, ее основных направлениях деятельности и предоставляемых услугах. К такой информации можно отнести, например, местонахождение фирмы и ее филиалов, телефоны и факсы, описание видов предоставляемых туристских услуг и др. На этом этапе целесообразно использовать рекламу в прессе и на радио, телевизионную и компьютеризированную рекламу и другие средства распространения рекламы.

Создание положительного имиджа фирмы также относится к основным целям рекламы. Под имиджем фирмы понимают совокупность осознанных и неосознанных представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данной фирме. Имидж фирмы создается как средствами рекламы, так и мероприятиями public relations. При создании имиджа фирмы надо учитывать, что он должен основываться на реальных достоинствах фирмы; привлекать определенную целевую аудиторию; должен быть оригинальным, легко распознаваемым и запоминаемым. Сложившийся у потребителей имидж фирмы включает как реально существующие достоинства фирмы, так и привнесенные за счет средств маркетинговых коммуникаций. С этой точки зрения важность рекламы и public relations сложно переоценить при формировании имиджа. Формирование положительного имиджа предприятия сервиса требует достаточно продолжительного времени и усилий. Имидж фирмы должен постоянно поддерживаться.

Имидж предприятия сервиса создают внешний вид сотрудников, культура поведения, профессиональный уровень персонала, владение персоналом тонкостями психологического общения с клиентами, представляющими различные социальные группы. Все это призвано создать высокую репутацию предприятия сервиса.

При разработке любых рекламных мероприятий прежде всего следует решить ряд вопросов: определить целевую аудиторию, для которой предназначена реклама; выбрать наиболее эффективные средства распространения рекламы; спрогнозировать желаемую ответную реакцию целевой аудитории на рекламу; обеспечить получение и оценку ответной реакции целевой аудитории на рекламу.

Отправной точкой рекламного процесса является правильное выявление целевой аудитории, для которой предназначена реклама. Очевидно, что именно это во многом определяет успех рекламной акции. В состав целевой аудитории могут входить потенциальные покупатели и текущие пользователи — те, кто принимает решение о покупке и кто влияет на это решение и др.

Например, если речь идет о рекламе детского туризма, то, как правило, принятие решения о покупке тура осуществляют родители, а пользуются тур- продуктом дети. В связи с этим целевая рекламная аудитория и потенциальные пользователи турпродукта не всегда совпадают.

Целевая аудитория может быть представлена как отдельными индивидами, так и группами, социальными слоями общественности, широкой публикой. Целевая аудитория определяется в основном тем продуктом и услугой, которые предлагаются фирмой. Правильное определение целевой рекламной аудитории возможно только при хорошем знании предлагаемого ассортимента продукции и услуг.

Так, например, для страховых компаний, которые занимаются страхованием путешествующих, целевой аудиторией могут быть туроператорские фирмы и индивидуальные туристы.

Характер целевой аудитории влияет на содержание самой рекламы, на место и средства ее размещения, время выпуска.

Целевую аудиторию можно выделить по ряду признаков:

- социально-демографическим признакам (возраст, пол, социальное и материальное положение);
- по потребительским предпочтениям (например, те, кто покупает только индивидуальные туры);
- по стилю жизни (те, кто выезжает на отдых дважды в год, останавливается в отелях не ниже четырех звезд);
- по мотивации (почему покупают именно этот продукт или услугу) и т. п.

Если выделены несколько непересекающихся групп, то правильнее работать с несколькими целевыми сегментами или группами. Весьма полезно выделить из группы типичного ее представителя и в деталях составить его портрет, описывающий все его существенные характеристики.

Одна и та же фирма для разных товаров и услуг может иметь разные целевые аудитории. Следует отметить, что в сфере гостеприимства целевые аудитории долгое время могут оставаться устойчивыми, например отели, ориентированные на бизнес-туристов. Неправильное определение целевой аудитории влечет за собой низкую эффективность всей рекламной кампании.

Состояние целевой аудитории обуславливает цели маркетинговых коммуникаций, в частности рекламы. Осведомление, пополнение знаний, убеждение и другие цели, о которых говорилось выше, определяют все остальные параметры рекламного сообщения.

Как известно, идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, побуждать желание, заставлять потребителя действовать. Эта система требований известна как модель AIDA (Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие). При создании рекламного сообщения необходимо разработать содержание сообщения, его структуру и формат.

Содержание рекламного сообщения может быть представлено в форме рационального, эмоционального или морального обращения. К рациональному рекламному сообщению можно отнести такое сообщение, в котором указывается на конкретную выгоду для целевой аудитории: например, содержится информация о скидках, бесплатном проживании для детей и т. п.

Например, фирма «ЗевсТрэвел» в рекламных сообщениях широко использует слоган «Дешевле только даром».

Эмоциональные обращения призваны вызвать эмоции, мотивирующие совершение покупки.

Например, турбюро «Москва» в рекламе использует слоган «Фейерверк незабываемых впечатлений», фирма «Devisu» — «Соединим мечту и реальность», фирма «Аргонавт Трэвел» — «Лучший отдых для Вас», фирма «Афон» — «Подари любимой свой остров» и т. п. Страховая фирма «AIG Россия» использует слоган «Работайте с AIG Россия — и Ваш бизнес будет в безопасности».

Для морального обращения характерно то, что оно побуждает людей придерживаться правильного и надлежащего образа жизни и мыслей, соблюдать определенный уровень морали.

В качестве примера можно привести рекламные обращения «Позвоните родителям» и т. п.

При разработке структуры сообщения следует решить, где размещать самые сильные аргументы — в начале или в конце сообщения; следует ли располагать в рекламе окончательный вывод о товаре или услуге или оставить это право за целевой аудиторией. Как известно, однозначного ответа на эти вопросы не существует, но можно дать некоторые рекомендации. Так, например, современные исследования показали, что реклама эффективнее, если потенциальные покупатели сами делают выводы о рекламируемом товаре или услуге, не получают через рекламу рекомендации в назидательной форме.

В зависимости от того, какие средства распространения рекламы выбраны, характеризуется и формат рекламного сообщения. Так, для печатного издания важны цвет и шрифт, размеры и местоположение рекламы на листе, расположение сообщения относительно других материалов, наличие иллюстраций и т. п. Для радиорекламы большое внимание уделяется звуковым эффектам, голосу диктора, словам, а в телевизионной рекламе надо также обращать внимание на выражение лиц действующих героев, их жесты, прически, одежду и т. п.

В среднем аудитория полноцветных объявлений на 22 % больше, чем черно-белых с дополнительным цветом, и на 68 % больше просто чернобелых.

Среди каналов распространения рекламы можно выделить персональные (личностные) и неперсональные (неличностные). К первым относятся общение с клиентами по телефону, почте, прямой контакт с покупателем, использование проводников общественного мнения (соседей, друзей, членов семьи, которые уже воспользовались рекламируемыми услугами). Особую важность

персональные каналы распространения имеют при продвижении на рынке дорогостоящих товаров и услуг, а также новых видов услуг. Как показывает практика, персональные каналы распространения рекламы, или, другими словами, реклама «из уст в уста», имеют определяющее значение при продвижении туристских услуг. Обычно поиск персональных источников информации начинается до покупки тура услуги с целью снижения риска покупки некачественной услуги.

Неперсональные каналы коммуникации несут сообщение без персонального контакта или непосредственной обратной связи. К ним относятся средства массовой информации, наружная реклама, различные мероприятия public relations (презентации, пресс-конференции и т. п.).

Оценка действенности и эффективности рекламы предполагает организацию обратной связи с целевой аудиторией. Это один из самых сложных моментов во всей рекламной кампании. Обратная связь с целевой аудиторией может быть реализована различными способами: с помощью системы отрывных (возвратных) рекламных купонов, личных запросов, анкетирования и т. п. Основными вопросами к целевой аудитории обычно являются следующие: помнят ли рекламное сообщение, сколько раз его видели, что более всего запомнилось из рекламного сообщения, какое мнение о сообщении сложилось, как изменилось отношение к рекламируемым товарам или услугам после ознакомления с рекламой и т. п.

Учитывая мощное воздействие на потребителя, рекламу целесообразно использовать совместно с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Как показывает практика, только в этом случае будет достигнут максимальный эффект в продвижении услуг на рынке.

Основные законы рекламы. Характеризуя рекламу, следует обратить внимание на основные законы рекламы (законы А. Политца). Первый из них гласит, что реклама стимулирует продажу хорошего товара (услуги) и ускоряет провал плохого. Во втором законе речь идет о том, что надо рекламировать только те свойства товара или услуги, которые имеются в нем в достаточном количестве. В противном случае, если товар или услуга обладает рекламируемыми свойствами в недостаточном объеме, реклама только ускорит его провал. Другими словами, одним из основных требований к рекламе является правдивость: не обещай клиенту того, чего выполнить не сможешь. Привлечение клиента любыми способами и невыполнение обещаний приводит к снижению имиджа фирмы. Говорят, что хорошую репутацию заработать проще, чем избавиться от плохой.

Особое значение и важность эти законы приобретают при рекламе услуг, так как судить о качестве приобретаемой услуги клиент может только по косвенным признакам или после ее использования. Если же ожидания клиента не будут реализованы, то предприятие сервиса не может рассчитывать на сохранение постоянных клиентов.

Тема 3. Социально-психологические особенности рекламы в туризме: сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке товаров и услуг туризма и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в туризме, связанные со специфическими чертами услуг как товара.

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый процесс, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными

феномены переработки информации – ощущения, восприятие, память и т.п. С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный и поведенческий факторы.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Память – является важным психическим процессом, имеющее прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Исследование установило, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а так же то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже всего запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец – это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара. Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу приятно – неприятно, понравилось, – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навешивают неосознаваемые эмоциональные образы.

Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательные поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации. Некоторые предприниматели (рекламодатели) убеждены, что потребители представляют собой пластичный, легко поддающийся психологическим воздействиям объект; что они практически бесконтрольно воспринимают и усваивают как руководство к действиям любые сведения, предоставляемые им с помощью средств массовой информации и коммуникации: телевидения, радио, прессы, Интернет. Психология восприятия сложна, недостаточно изучена, но часто эффективна вплоть до опасного манипулирования поведением человека, по сути, лишаящего его неотъемлемого права на свободу выбора. Примером может служить так называемая подсознательная реклама, включающая воздействие на поведение потребителей посредством подсознательно воспринимаемых сообщений, зомбирования.

Специалисты выделяют несколько опорных точек, вокруг которых строится психология воздействия рекламы. Это – использование знаменитостей, цвета, звуковых эффектов и психотипов людей, определяющих вместе феномен умозрительного общения с потребителем.

Первый метод прост, эффективен, хотя и довольно дорог в связи с высокими суммами гонораров. При этом должна быть известная, полюбившаяся всем личность, которая ассоциируется с образом современного или традиционного поведения, а значит, возникает желание в чем-то ей подражать.

Звуковые эффекты лучше всего проявляются в запоминающемся стихе, словосочетании или в незатейливой мелодии. В нужный момент даже тишина, как театральная пауза, может говорить лучше всяких слов. Однако исполнить это на высоком уровне редко под силу маркетологам предприятий.

Имеется много специальных исследований по воздействию цвета на человека. Часть цветов характеризуется автоматической безусловностью воздействия. В первую очередь это относится к красному цвету, причем во всем мире, а не только в России.

Красный – цвет динамики, эмоциональности, страсти, импульсивности. Действие его возбуждающее. Он идеально вписывается в интерьер, а в сочетании с белым вызывает оптимистические ассоциации.

Синий цвет способствует расслаблению, рождает романтические настроения. Одновременно он охлаждает и успокаивает. Сочетание синего с белым вселяет надежду и с успехом используется на упаковках лекарств.

Интересно воздействие белого цвета. Если его много, то он вызывает состояние скуки, ослепляет, а недостатки (грязь, подтеки) становятся более заметны.

Зеленый цвет успокаивает, понижает кровяное давление, частоту пульса, снимает усталость и напряженность.

Желтый цвет вызывает жизнерадостное настроение.

Воздействие рекламы часто происходит помимо наших желаний, подсознательными импульсами мы не можем руководить в полной мере. Поэтому в рекламе часто показывают несколько иную, отстраненную от действительной жизни, без повседневного бытия, печалей, горестей, забот. Здесь неизменно праздник, все с обожанием смотрят друг на друга, царят смех и улыбка, и выполнение домашних обязанностей также обращается в праздник.

В этом и заключается главная западня, в которую большинство постоянно попадает. Мы понимаем условности правил игры, принимаем их и не воспринимаем серьезно эти островки райской жизни. Но подсознательно хочется верить. Это свойство многие считают особенностью менталитета россиян.

Рассматривая азы правового поля рекламы, мы, прежде всего, говорим о запретах. Так, запрещена недобросовестная реклама. К ней закон относит такую рекламу, которая:

дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);

вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Конечно же, обманывать нехорошо в любой сфере. Так, и закон "О рекламе" запрещает недостоверную рекламу - ту, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении, в частности, следующего:

таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств;

использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров; фактического размера спроса на товар.

Конечно, не стоит размещать и неэтичную рекламу, которая нарушает общепринятые нормы гуманности и морали.

Тема 4. Рекламные средства используемые в социально культурном сервисе и туризме

Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютеризированная реклама. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Художественно-изобразительные средства рекламы. Каталог как средство продвижения турпродукта.

Особенности и виды рекламы в туризме Реклама является двигателем торговли при продвижении товара.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара - туристского продукта, а именно:

- Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (СМИ, афиши.)

- Односторонняя направленность. Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодача к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента — приобретения или отказа от туристского продукта.

- Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер.

- Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации.

- Информационная насыщенность. Туристские услуги, в отличие от традиционных товаров не имеющие материальной формы и постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

- Броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Многочисленными исследованиями доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только на рекламе не может служить гарантией рыночного успеха. Без тесной связи с другими элементами комплекса маркетинга реклама сама по себе не только малоэффективна, но и способна привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать основополагающие законы рекламы, которые справедливы и в отношении туристской рекламы: Закон 1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю быстро в этом разобраться.

Закон 2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии выявить, помогает установить тот факт, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара. Реклама в практике маркетинговой деятельности служит мощным средством воздействия на

потребителя. Потому одно из главных требований к рекламе заключается в ее правдивости, "золотое" правило бизнеса "не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь" нарушается многими туристскими предприятиями, причем достаточно часто неосознанно, из лучших побуждений привлечь клиента любыми средствами и приемами. Неспособность реализовать собственные обещания отрицательно сказывается на общем имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

Основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Престижная, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. По направленности различают рекламу возможностей и рекламу потребностей туристской фирмы. Реклама возможностей призвана информировать целевые аудитории о возможностях предприятия в области предоставления туристских услуг. Реклама потребностей предназначена для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Основной задачей информативной рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Убеждающая — наиболее агрессивный вид рекламы, основные задачи которой состоят в последовательном убеждении потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрении факта покупки и т.д. Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках. По способу воздействия на целевую аудиторию следует различать рациональную и эмоциональную рекламу. Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство - иллюстрации и в меньшей степени - звук. Многие рекламные обращения представляют собой различные комбинации названных видов. Признак сконцентрированности на определенном сегменте целевой аудитории позволяет различать: а селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту); а массовую рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей, а также общественность в целом.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: а локальная реклама (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); а региональная — охватывает определенную часть страны; а общенациональная - осуществляется в масштабах всего государства; а международная. Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с данным признаком различают: рекламу от имени отдельных туристских предприятий (узкофирменную) и совместную (корпоративную). Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий независимых туристских предприятий в рамках одного туристского продукта. Вертикальная же совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий туристских фирм и производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций). Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет: а увеличить рекламный бюджет; а использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации; а обеспечить массовость охвата целевой аудитории. В зависимости от средств распространения различают: а рекламу в прессе; а прямую почтовую рекламу; а печатную рекламу; а аудиовизуальную рекламу; а компьютеризованную а рекламные сувениры. Выделенные классификационные группировки средств распространения рекламы, в целом соответствующие рекомендациям Международной рекламной ассоциации.

Формируя спрос, и, стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а в результате и оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рын-

ке экономическую функцию. Эта функция проявляется и в поддержании конкуренции, расширении рынков сбыта, обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет информационную функцию. Однако очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама выходит за рамки информационной и берет на себя еще коммуникационную функцию. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок. При внедрении новых продуктов на рынок реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности. Многообразие функций рекламы, ее универсальный и всеобъемлющий характер делают необходимым более глубокий анализ особенностей и характеристик современного рекламного процесса. Грамотная реализация концепции маркетинга и обеспечение коммерческого успеха туристского предприятия на рынке невозможны без знания специфики и механизмов рекламного процесса.

Для масштабных акций часто привлекаются также специалисты рекламных агентств. Рекламное агентство является независимой организацией, осуществляющей по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний. Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства. Рекламное агентство взаимодействует с производственными базами (типографиями; фирмами, изготавливающими или продающими используемые в рекламной отрасли материалы и оборудование), издательствами, студиями, со средствами массовой информации, размещая в них заказы на распространение рекламы, контролируя исполнение этих заказов и эффективность воздействия информации. Вместе с тем прибегать к услугам того или иного агентства следует осмотрительно.

Чтобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно учитывать: а время создания агентства и опыт работы; а наличие необходимых специалистов; а уровень специализации по интересующему направлению; а стоимость предоставляемых услуг. При прочих равных условиях надежнее остановиться на специализированных агентствах, способных обеспечить надлежащее исполнение, изготовление и размещение рекламы. Практика показывает, что специалистам рекламодателя и рекламного агентства целесообразно работать совместно: а во-первых, при формулировании на базе маркетинговых исследований поставленных целей и задач; а во-вторых, при определении особенностей рекламирования (видов рекламы и перечня рекламной продукции; необходимого уровня исполнения, в частности глубины разработки фирменного стиля, рекламной идеи, красочности полиграфической продукции, ее тиража, качества бумаги и воспроизведения текста и иллюстраций, сложности макетов и т.д.); а в-третьих, при планировании рекламной деятельности и ассигнований на нее.

Рекламодателю целесообразно ориентироваться на рекомендации специалистов рекламных агентств, которые, естественно, имеют свое видение проблем, собственные подходы к их решению, но в идеале более эрудированны и опытны в вопросах организации рекламной деятельности и взаимодействия с организациями, осуществляющими производственные работы для нужд рекламы, а также сотрудничества с творческими работниками.

Тема 5. Рекламное обращение

Виды, формы, структура рекламного обращения. Выразительные средства рекламы, средства рекламного стиля и речи. Методика работы над рекламным сообщением. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам, основные композиционные элементы рекламного текста. Принципы разработки и размещения рекламы. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление. Особенности создания текстов. Язык и реклама. Фонетика в рекламе. Психологические основы нейминга. Основные приемы внушения в речи. Стратегия и тактика аргументации. Психологическое воздействие цвета в рекламе.

Реклама в прессе - это опубликованные в периодической печати различные рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, несущие как прямую, так и косвенную рекламу). Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используются такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, путеводители и др. В зависимости от тематики все периодические издания классифицируются следующим образом: общественно-политические и специализированные (отраслевые издания, пресса по интересам).

Общественно-политические издания в наибольшей степени подходят для размещения рекламы, адресуемой массовой аудитории, в частности, при рекламировании популярных поездок по стандартным маршрутам и программам. Рекламные объявления, рассчитанные на прочтение профессионалами туризма, целесообразнее публиковать в специализированных изданиях. К несомненным достоинствам рекламы в прессе относится возможность осуществления обратной связи с потребителями.

Выбор издания Для того, чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных клиентов, необходимо выбрать наиболее подходящие издания. С этой целью целесообразно составить полный их перечень для охвата целевой аудитории. На следующем этапе осуществляется сбор информации о каждом из изданий для последующей ее оценки. При анализе издания обычно изучаются следующие моменты: а содержание размещаемых материалов; а читательская аудитория; а тираж; а периодичность выхода в свет; а затраты; а возможность использования цвета.

После выбора в качестве носителей рекламы конкретных изданий приступают к решению таких вопросов, как месторасположение рекламного обращения и его размеры. Месторасположение и размеры рекламного обращения Месторасположение рекламы в издании в значительной степени может сказаться на ее эффективности. Принимая решение о выборе места для рекламного обращения, следует учитывать три взаимосвязанных эффекта.

Позиционный эффект объясняется привычкой человека направлять взгляд в правую сторону по линии чтения строки. Поэтому обычно рекламное объявление более заметно в верхнем правом углу газетной или журнальной полосы, чем в нижнем левом.

Эффект позиции рекламного обращения на газетном развороте. Выгодна позиция для рекламы на полосе рядом с важными (интересными, сенсационными, скандальными) материалами. Эффект контраста, проявляется в том, что на внимание читателя оказывают влияние такие факторы, как расположенные по соседству рекламные объявления (их дизайн, шрифт и т.д.). В этом случае возможны следующие рекомендации: не следует размещать объявление в гуще других; если оно попало туда, сделайте все возможное для его выделения с использованием ряда технических приемов: обведите в рамку, оставьте "воздух", сократив текст до минимума при той же площади объявления, примените инверсию и др. Учет эффекта слияния впечатлений требует анализа окружающих ваше объявление материалов.

Немаловажную роль играют размеры обращения. Сила воздействия рекламного объявления возрастает с увеличением его размера, хотя и не прямо пропорциональна. Разовое крупноформатное объявление не может создать у читателя сколько-нибудь запоминающегося образа. Серия публикаций меньшего размера в том же издании более эффективна, а возможно, и обойдется дешевле. Экспериментальные исследования свидетельствуют о том, что если принять "замечаемость" рекламной публикации форматом в одну страницу за 100%, то "замечаемость" дважды повторенной публикации на 1/2 страницы составляет 90,3%, четырежды повторенной на 1/4 страницы - до 114,8%, 8 раз на 1/3 страницы - 133,3%, 8 раз на 1/2 страницы - 142,4%. Более высокая степень психологического воздействия достигается в том случае, если рекламный материал встречается читателю через определенные промежутки времени. Текст рекламного обращения Основную смысловую нагрузку в рекламном обращении несет текст.

Тексты могут варьировать по длине и назначению, стилю и жанру. При разработке текста необходимо учитывать тот факт, что универсальным правилом является простота предложений: не

более одной идеи и не более одного образа в одном предложении. Короткие предложения обеспечивают изящество и помогают достижению ясности. Так, предложения из 8 слов и менее читаются очень легко, из 29 слов и более - трудночитаемы. Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину. Парад предложений примерно одинаковой длины (из 10 слов) создает впечатление монотонности, однообразия и скуки.

Наиболее удачным считается ритм, состоящий из следующего ряда предложений: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов, еще лучше - 12 слов. Для определения легкости чтения текста ("читабельности") в американской журналистике используется расчетный показатель Фог-индекс (P_i): $F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4$, где N_{ws} - среднее число слов в предложении текста (истории, статьи, сообщения); N_{wt} - среднее число слов с длиной 3 слога и более, приходящихся на одно предложение.

Повысить эффективность текста помогает знание основных закономерностей его психологического воздействия. Установлено, что буквы (первые буквы абзаца, набранные особым шрифтом) усиливают восприятие в среднем на 13 %. Эмоциональной выразительностью обладают и способы композиционно-ритмического объединения букв в строке. Так, весьма привлекательны для читателя косые строки. Они имеют необычный вид и придают рекламному объявлению динамичность и новизну. Оригинальны шрифтовые композиции с расклейкой, когда текст располагается изгибом, спиралью, по кругу или контуру предмета. Важным аспектом психологического воздействия текста является использование фирменных шрифтов. При подготовке рекламного обращения для прессы полезно иметь в виду ряд фундаментальных правил рекламного искусства, блестяще изложенных в книге Г. Картера "Эффективная реклама": 1. Высказывайтесь прямо. 2. Излагайте материал интересно. 3. Избегайте высказываний отрицательного характера. 4. Руководствуйтесь здравым смыслом. Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести. 5. Будьте краткими. 6. Будьте правдивыми. 7. Будьте оригинальны. 8. Не забывайте о юморе. В рекламе всегда существует опасность наскучить.. 9. Старайтесь привлечь и удержать внимание (этого можно достичь, предлагая потенциальному клиенту ряд явных и по возможности наглядно проиллюстрированных изображениями выгод).

Печатная, аудиовизуальная и телевизионная реклама Печатная реклама В печатной рекламе для подачи информации об имеющихся возможностях обслуживания туристов используются изобразительный и текстовый способы. Привлекательность печатной продукции фирмы обеспечивается за счет красочных высококачественных фотографий ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания: каталоги; проспекты и брошюры; буклеты.

На практике часто применяются определенные сочетания тех или иных видов печатной рекламы. При оформлении печатной рекламы нужно крупно выделять различные элементы фирменной символики туристского предприятия, указывать его почтовый адрес, и т.д. Здесь не допускаются экстравагантные утверждения, т.е. все то, что вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию - не купить, а наоборот, отказаться от покупки. Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Для них существует чрезвычайно простое правило: эти материалы должны быть выполнены либо на очень высоком уровне, либо не выпускаться вообще.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям туристского предприятия. Аудиовизуальная реклама Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы и видеофильмы. Рекламные кино- и видеофильмы используются в коммерческом / некоммерческом прокате. Первый предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению.

Второй - на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках. Кино- и видеофильмы делятся на: а рекламные фильмы (продолжительность от 5 до 20 минут); а рекламные ролики (продолжительность от 15 секунд до нескольких минут).

В настоящее время в практике рекламы наблюдается четко выраженная тенденция к увеличению выпуска видеофильмов. Это обусловлено такими их преимуществами перед кинофильмами, как более оперативные и экономичные производство и тиражирование, удобство демонстрации с помощью бытовых видеомagneтофонов. Специфическим видом видеорекламы является рекламная видеоэкспресс-информация. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о значительном событии в жизни туристского предприятия (празднование юбилея, открытие новой гостиницы, чествование юбилейного клиента и т.д.). Телевизионная реклама Телевидение как никакая другая форма рекламы позволяет обеспечить действительно широкую имидж-рекламу туристского предприятия. Телевизионная реклама обладает специфическими чертами. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории.

Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, а также хорошую географическую и демографическую избирательность. Среди наиболее распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами. Рекламные телепередачи представляют собой различные телепрограммы (шоу, викторины, репортажи, интервью и др.), по ходу которых активно рекламируются те или иные туристские услуги, фирмы, регионы, центры и т.д.

Источник: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=136100>

Тема 6. Планирование рекламной кампании

Особенности организации рекламных кампаний в туризме. Цели рекламной кампании: экономические или коммерческие цели, имиджевые цели, социальные цели. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории. Роль сегментирования в разработке рекламной кампании. Определение привлекательности продукции на основе демографических, социальных, географических, психолого-поведенческих характеристик. Разработка медиаплана и бюджета программы продвижения. Разработка и заполнение брифа для рекламного агентства.

Реклама - наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, от того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает туристское предприятие, необходим системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. Система планирования должна строиться на долговременных целях туристского предприятия и одновременно решать поставленные на текущий момент тактические задачи.

Каждый из выделенных этапов имеет свои особенности и требует отдельного анализа с учетом того, что рекламная деятельность носит непрерывно развивающийся, творческий, постоянно обогащающийся опытом характер. Рекламная деятельность туристского предприятия сопровождается использованием приемов, учитывающих степень неопределенности и риска.

Информационное обеспечение рекламы является частью общей системы маркетинговой информации туристского предприятия. Поэтому основные принципы формирования информации в рекламной деятельности достаточно универсальны: а актуальность; а достоверность; а релевантность; а полнота отображения; а целенаправленность; а согласованность и информационное единство. Актуальность информации означает реальное отражение в каждый момент времени состояния рекламной деятельности. Достоверность данных основывается на точном воспроизведении объективного состояния и развития ситуации.

Релевантность позволяет получать сведения в точном соответствии со сформированными требованиями и избежать работы с ненужными данными. Полнота отображения необходима для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие рекламной деятельности туристского предприятия.

Целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи. Согласованность и информационное единство требуют разработки такой системы информации, при которой исключалась бы возможность противоречивых выводов. Как и маркетинговая, информация по обеспечению управления рекламой условно подразделяется на следующие виды: а внутрифирменная; а внешняя; а первичная.

Внутрифирменная текущая информация объединяет данные, источником которых является само туристское предприятие, его подразделения и сотрудники: бухгалтерская и статистическая отчетность; данные о показателях текущего сбыта, объемах затрат и получаемых доходах; материалы ранее проведенных исследований.

Внешняя текущая информация представляет собой комплекс источников, с помощью которых можно получить данные о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде туристского предприятия. Основными ее источниками являются: а статистические издания; а справочники; а средства массовой информации; а законодательные и нормативные акты; Внешних источников информации очень много, поэтому собрать все сведения, относящиеся к сфере интересов предприятия, практически невозможно.

Необходимо исходить из того, что распределение данных подчиняется эффекту Парето, то есть 80% информации содержится в 20% источников. Следовательно, из общего объема источников необходимо выбрать самые ценные, что, в свою очередь, требует двойной оценки - как самих источников, так и содержащихся в них сведений. Во многих случаях характер и объем имеющейся внутрифирменной и внешней текущей информации недостаточны для организации эффективной рекламной деятельности. В связи с этим фирмы прибегают к сбору первичной информации. Основными методами ее сбора являются опрос, наблюдение и эксперимент.

Реклама, имеющая цель формирования имиджа фирмы, как правило, направлена на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия. Обычно фирмы стремятся к тому, чтобы их название ассоциировалось у людей с надежностью, уверенностью, высоким качеством предоставляемых услуг.

Многим туристским продуктам необходим собственный, отличный от имеющихся у конкурентов, образ продукта. Реклама, направленная на создание имиджа продукта, стремится подчеркнуть его отличительные особенности. Реклама, направленная на побуждение к приобретению продукта, чаще всего применяется по отношению к новым услугам. В условиях, когда предлагаемый туристский продукт не может быть реализован полностью, и имеются резервы, реклама призвана содействовать увеличению продаж.

Это чаще всего достигается усилением рекламного воздействия на целевую аудиторию. Цель рекламы, состоящая в противодействии конкуренции, направлена на ослабление рекламной деятельности конкурентов. Она достигается за счет особого творческого замысла рекламного обращения, усиления в нем преимуществ предлагаемого туристского продукта, а также путем увеличения охвата, частоты и силы воздействия рекламы.

Реклама, преследующая цель подтверждения имиджа, носит, подкрепляющий характер и направлена на усиление уверенности клиентов в правильности выбора туристской фирмы и ее продуктов. Разработка рекламного бюджета Формирование рекламного бюджета способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта на первых стадиях его жизненного цикла, приносят прибыль через достаточно длительный промежуток времени. Поэтому затраты на рекламу можно считать одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются многие годы.

Как показывает практика, нашедшая отражение в одном из законов Мерфи, при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок нулю. Разумные размеры бюджета создают необходимые условия для эффективного проведения рекламных мероприятий. Однако это вовсе не означает, что все средства должны быть непременно израсходованы. Важно найти наиболее эффективные подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы. Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, требует субъективного, творческого подхода и в значительной степени зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

При оказании услуг стороннему агентству или при разработке собственного проекта совместно с другой компанией важно четко определять задачи и цели работы. Начальным этапом работы в этом направлении становится составление брифа.

Бриф должен содержать оценку того, где клиент находится сейчас и куда ему необходимо попасть в итоге. Другими словами, текущее и целевое состояние.

Бриф отражает стратегию, которую вы в конечном итоге разработаете, можно рассматривать как мостик между этими двумя состояниями, поэтому необходимо четкое понимание каждого из них. Формирование такого понимания требует сил и времени от всех вовлеченных сторон.

Вот вкратце характеристика хорошего брифа:

Ясно и кратко излагает ожидания, ориентирован на конкретику.

Фокусирует внимание исполнителя на наиболее важных аспектах.

Способствует более точному и эффективному результату.

Предостерегает от лишних правок и конфликтов.

Позволяет адекватно рассчитать ресурсы, выделяемые на разработку.

Предоставляя подробный и продуманный бриф исполнителям, заказчик помогает им достичь того результата, который раскроет их профессионализм и оправдает все его ожидания, даже превзойдя их. Такой бриф является залогом конструктивного позитивного сотрудничества и результата, приносящего заказчику доход и другие бонусы.

Исполнитель должен хорошо знать своего клиента — в этом ему поможет бриф. Предложите такие поля и вопросы, которые помогут скомпоновать основную сводную информацию о бизнесе клиента буквально в рамках одностраничный бриф:

Что это за компания;

Что они делают;

Кто их аудитория;

Какова их история;

Подробности о любых продуктах и услугах.

Пусть дадут примеры месседжей и коммуникации бренда, чтобы вы как исполнитель понимали, как ваш клиент позиционирует себя и какой язык использует для общения со своими клиентами.

Маркетологи выделяют следующие виды брифов:

Медиабриф — используют для запуска рекламной кампании.

Творческий — разрабатывают на моменте создания образа будущего продукта и при подготовке его презентации в текстовом, аудио или видеоформате.

Экспертный — применяют при разработке новой торговой марки, состоит из маркетингового исследования.

Дизайнерский — работает в случае с заказами дизайнерских разработок.

Коммуникационный — применяют для описания ожидаемого результата от коммуникации с клиентом после его взаимодействия с рекламным сообщением.

Краткая структура брифа

Хороший бриф содержит следующие пункты:

Концепция. В чём идея и ценность продукта?

Клиент. Для кого это и чем они занимаются?

Дедлайн. Когда работы должны быть сданы?

Аудитория. Кому и как в итоге результат работы должен продавать тот или иной продукт?

Технические характеристики. Какую нагрузку должен выдерживать сервер сайта? Сколько страниц на нём должно быть? Какого объёма необходимо написать текст, если заказывают написание статьи? Какого разрешения должен быть рекламный баннер? По другим видам проектов набор вопросов может быть абсолютно другим.

Каналы. Как и где потребителю должен быть представлен продукт?

Контактная информация. Кто является ответственным лицом со стороны клиента?

Оплата. Каков бюджет проекта?

В зависимости от бизнеса заказчика или типа разрабатываемого продукта, в брифе будет содержаться другая важная информация. Грамотное заполнение брифа — это необходимое условие хорошего брифа.

Как и где оформить бриф

Оформление брифа может происходить в любом удобном формате. Самыми распространенными способами оформления можно считать:

Документ формата Word. Бриф можно сделать в формате таблицы или сформировать как опрос по пунктам. Такой вариант не всегда удобен, так как требуется пересылать клиентам пустой бриф и впоследствии скачивать заполненный вариант.

Документ в Google. Оформить бриф можно в формате пунктов или таблицы. Такой способ дает возможность отслеживать заполнение документа. Главное неудобство состоит в необходимости создать отдельную копию начального документа.

Опросы в Google Формах. Этот вариант дает возможность формировать разветвленный вариант брифов.

Тема 7. Брендинг туристских дестинаций. Реклама национального туристского продукта

Туристская дестинация как продукт. Структура бренда дестинации, индивидуальность, имя и визуализация бренда. Характеристика успешного бренда дестинации. Факторы влияющие на формирование имиджа туристской дестинации. Модель имиджа дестинации. Представления, формирующие имидж дестинации. Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации. Реклама в продвижении дестинации.

На процесс принятия решения о поездке оказывает влияние множество факторов. В первую очередь это факторы, связанные с личностью туриста (его полом, возрастом, стилем жизни, семейным статусом и т. д.). Однако, как было сказано, на потребительское поведение туриста оказывает влияние и сама дестинация:

- туристские аттракции дестинации;
- туристская инфраструктура дестинации;
- возможные виды туристской деятельности;
- стоимость проживания/нахождения на территории дестинации (включая стоимость питания, развлечений, проживания, перемещений внутри дестинации);
- стоимость дороги и время в пути;
- качество сервиса;
- политическая и экономическая стабильность;
- безопасность.

По этим факторам туристы (для разного типа туристов разные факторы имеют различное значение и содержание) сравнивают дестинации и выбирают наиболее соответствующую их нуждам, потребностям и ожиданиям. Мы также указали, что туристы получают информацию из различных источников. Первый и самый важный (наиболее значимый из всех источников) — личный опыт туриста. Однако в большинстве случаев туристы выбирают дестинации, в которых они не

были. Более того, в мире насчитывается такое огромное количество направлений разного уровня, что просто физически невозможно посетить их все. В большинстве случаев турист выбирает направление не на основе собственного опыта. Поэтому огромное значение в развитии и продвижении туристических направлений приобретают такие понятия, как бренд, имидж и позиционирование направления, о которых и пойдет речь в этом разделе.

Возрастание роли брендинга и имиджа туристических направлений связано и с принципиальным изменением в характере потребительского поведения туристов. Выбор места отдыха — это индикатор стиля жизни для современных потребителей. Сегодня место, где человек планирует потратить свое ценное время и с трудом заработанные средства, должно иметь сильную эмоциональную составляющую и даже статусную ценность. Всемирная туристская организация указывает, что в XXI веке туристические направления станут модными аксессуарами. Более того, как символы стиля направления смогут предложить потребителям еще больше брендированных элементов, характеризующих стиль жизни.

Отметим, что существует значительная нехватка работ и исследований в сфере бренда и имиджа туристических направлений. Это во многом связано и с тем, что сам по себе территориальный маркетинг, который стал рассматривать территорию как продукт, оформился относительно недавно, а в России до сих пор не получил должного распространения в практике управления.

Слоган — это короткая емкая фраза, отражающая общую идею бренда. По аналогии с почтовой открыткой хорошее позиционирование должно уместиться в одной емкой фразе — слогане. Котлер выделяет слоганы как один из важнейших элементов маркетинга направления. Хороший слоган является платформой, на которой может быть выстроен имидж направления. Важно отличать стержневую идентичность бренда и слоган. Стержневая идентичность как основное формируемое представление о бренде может и не трансформироваться в красивый слоган. Однако возможны и ситуации, когда слоган полностью отражает стержневую идентичность бренда.

Д. Ричардсон и Д. Коэн, исследуя имиджи штатов и городов США, разработали иерархию основных требований к формированию слогана направления, базирующихся на концепции уникального торгового предложения (УТП):

- слоган должен содержать предложение;
- предложение должно быть ограничено одной или всего лишь несколькими позициями;
- предложение должно выражать преимущества, которые интересны рынку (туристам);
- преимущества должны быть уникальными и позволять дифференцировать направление от конкурентов;

Ричардсон и Коэн проанализировали слоганы туристических офисов 46 штатов США. Два слогана соответствовали нулевому уровню, так как не содержали в себе никакого предложения — «Да! Мичиган!» и «Юта!». Еще 6 слоганов соответствовали первому уровню, они содержали предложение, но предложение уместилось в простое «купите наш продукт» — «Откройте для себя Ойдахо», «Исследуйте Миннесоту». На втором уровне оказались 14 слоганов с предложением «Наш продукт — хороший». Например, «Почувствуй дух! Северная Дакота», «Дух Массачусетса» и «Вермонт делает это особенным». Третьему уровню соответствовали 9 слоганов, которые представляли предложение, важное и актуальное для рынка, но это же предложение может подойти практически любому штату. Например, «Арканзас — штат природы», «Мэн — такой должна быть жизнь», «Орегон — вещи выглядят здесь по-другому». Уровню 3b соответствовали слоганы, чье предложение может соответствовать предложению еще ряда штатов — «Оклахома — настоящая Америка»[2], «Техас — как вся страна в целом»[3], «Огайо — сердце всего этого»[4]. Уровню 4a соответствовали слоганы, содержащие уникальную характеристику, но она не представляет никакой выгоды туристам — «Делавэр — первый штат»[5], «Пенсильвания — Америка начинается здесь»[6], «Род-Айленд — первый курорт Америки»[7]. Самому высшему уровню 4b соответствовали только 5 слоганов, содержащих уникальное торговое предложение и дающих туристам востребованные преимущества — «Аризона — штат Большого Каньона»[8], «Флорида — от побере-

жья к побережью»[9], «Луизиана — мы действительно готовим»[10], «Южная Дакота — великие лица, великие места»[11], «Теннеси — мы играем твою песню»[12].

Тема 8. Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия

Особенности формирования имиджа в туризме. Понятие и цели создания фирменного стиля, его особенности в сфере туризма. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. Носители фирменного стиля. Товарный знак и его функции в туризме. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Имидж туристского предприятия.

Фирменный стиль — это совокупность графических, словесных, цветовых, пластических, акустических приемов, которые обеспечивают единство по всем продуктам и услугам фирмы, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями и партнерами не только товаров и услуг фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяют отличать ее продукты и деятельность от продуктов и деятельности конкурентов.

Синонимами термина фирменный стиль являются словосочетания «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Фирменный стиль является средством формирования имиджа компании, он призван создавать у клиентов определенное представление о качестве продукции и услуг предприятия сервиса. С фирменным стилем непосредственно связано понятие бренда. Фирменный стиль обеспечивает узнаваемость товаров и услуг, выделяет их среди конкурентов. Наличие фирменного стиля свидетельствует о том, что предприятие работает надежно и образцово, а это повышает доверие как к предприятию, так и к его продукции и услугам. Фирменный стиль помогает воспитать у работников корпоративный дух, чувство приверженности интересам и делам фирмы, развивает и пропагандирует корпоративные идеи.

В последнее время на предприятиях туризма и сервиса фирменному стилю придается все большее значение, а его основополагающая роль в рекламной деятельности становится определяющей.

Основные функции фирменного стиля следующие:

- 1) помогает потребителям ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить товар или услуги того предприятия, которое уже завоевало их предпочтение;
- 2) позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары и услуги;
- 3) повышает эффективность рекламной деятельности фирмы;
- 4) снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- 5) помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникации, в том числе мероприятий по связям с общественностью;
- 6) способствует повышению корпоративного духа сотрудников.

Фирменный стиль — одно из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа ее марки и сервиса.

В переводе с английского имидж — это образ, облик, представление, подобие. Имидж — это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей, т. е. совокупное общественное восприятие. Создание положительного имиджа туристской дестинации или предприятия туристской индустрии является одной из стратегических целей и задач маркетинга. Имидж дестинации, сложившийся в представлении туриста до совершения путешествия, является одним из определяющих факторов, влияющих на выбор дестинации.

В соответствии с определением, данным UNWTO, имидж туристской дестинации для потенциального туриста до совершения туристической поездки представляет собой распространенное и

устойчивое представление об отличительных или исключительных свойствах дестинации, выделяющих ее из ряда прочих дестинаций.

Имидж предприятия туриндустрии обладает рядом особенностей:

1) предприятие как объект внимания должно быть социально значимо для человека или группы людей, вызывая к себе интерес и привлекая внимание набором своих турпродуктов и услуг;

2) предприятие туриндустрии должно уметь воздействовать на сознание, эмоции и действия туристов по приобретению турпродуктов и услуг.

Имидж должен соответствовать ряду требований и быть:

— адекватным, т. е. созданный образ (имидж) должен в точности соответствовать предприятию туриндустрии или туристской дестинации;

— оригинальным и легко распознаваемым среди имиджей других аналогичных предприятий туриндустрии или туристских дестинаций;

— ясным и конкретным — отражаемые факторы должны быть четкими, различимыми и хорошо продуманными.

Фирменный стиль можно разрабатывать сразу после образования фирмы или в процессе ее деятельности по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Основными компонентами фирменного стиля являются:

— товарный знак,

— логотип (словесный товарный знак) — это название компании, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом,

— слоган — короткая фраза, девиз предприятия туриндустрии или туристской дестинации,

— фирменные цвета и шрифты, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный запоминающийся образ,

— фирменный блок, который может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган,

— фирменный герой (рекламный символ),

— постоянный коммуникант предприятия туриндустрии или туристской дестинации,

— другие фирменные константы (качество обслуживания и т. п.).

Рекламный символ — это определенный персонаж или образ, выражающий суть деятельности предприятия туриндустрии.

Слоганы используются не только предприятиями туриндустрии, но и национальными туристскими организациями и администрациями регионов в рекламно-информационных материалах при продвижении туристских дестинаций.

Тема 9. Туристские выставки и ярмарки

Классификация туристских выставок. Характеристика наиболее популярных туристских выставок. Процесс участия туристской фирмы в работе выставок: принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях, определение целей участия фирмы в выставке, выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма, подготовительно-организационный период, работа в ходе функционирования выставки, анализ итогов участия фирмы в работе выставки. Факторы, влияющие на выбор выставки для участия в ней. Предвыставочная рекламная кампания. Оценка эффективности участия предприятия социально-культурной сферы и туризма в выставках.

Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Они предоставляют участникам (экспонентам) уникальные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимо-

сти. Выставки и ярмарки служат своего рода зеркалом развития туризма, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является для туристского предприятия синтетическим средством формирования маркетинговых коммуникаций, в качестве которых выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, распространение рекламной-коммерческой литературы и др.);
- личная продажа (работа стендистов на выставочных стендах);
- стимулирование сбыта (скидки, презентации, показы, викторины, конкурсы и др.);
- связи с общественностью (семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции, взаимодействие с представителями СМИ, деловыми партнерами).

Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности и достижения предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- обеспечить непосредственное воздействие с поставщиками туристских услуг, торговыми посредниками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- изучить передовой опыт организации туристской деятельности;
- проанализировать предложения конкурентов;
- получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития;
- установить контакты с представителями СМИ и с их помощью расширить представление целевых аудиторий об экспоненте.

Выставки и ярмарки имеют настолько близкое смысловое значение, что часто используются как слова-синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы будем рассматривать эти мероприятия в рамках единого синтетического средства маркетинговых коммуникаций. В то же время необходимо отметить различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Выставка, по определению Международного бюро выставок, представляет собой «показ, основная цель которого состоит в просвещении общественности путем демонстрации средств, имеющих в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив» [24, с. 269].

Ярмарка определяется Союзом международных ярмарок как «экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах» [24, с. 269].

Кроме выставок и ярмарок известен еще ряд мероприятий выставочного характера, имеющих место в индустрии туризма. К ним в первую очередь относятся салоны и биржи.

Салон — место представления туристского продукта оптовым посредникам. Подобные мероприятия проводятся, как правило, один раз в год (например, Salon Mondial du Tourisme в Париже).

Биржа — коммерческое выставочное представление и реализация туристского продукта. На бирже устанавливаются деловые контакты, подписываются соглашения между производителями туристских услуг и их продавцами. В практике международного туризма подобные мероприятия обычно открывают или закрывают период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Наиболее солидными по составу участников и масштабам проводимых мероприятий является международная туристская биржа в Берлине (ЦТ В, International Tourisms Borse) и всемирная

туристская биржа в Лондоне (WTM, World Travel Market). Время их проведения выбрано максимально удобно: ноябрь (WTM) — обычно для европейцев время для принятия решения о предстоящем отпуске, а для туроператоров — подведение итогов прошедшего сезона и разработки планов на предстоящий; март (ITB) — преддверие нового сезона, возможность установления контактов между специалистами различных стран, заключения договоров с перевозчиками.

Особое место в календаре туристских событий занимает выставка-биржа FITUR, проводимая ежегодно в конце января — начале февраля в Мадриде. Стремительно набирает обороты и популярность проводимая ежегодно (в марте) в Москве выставка МИТТ «Путешествия и туризм». Все большую значимость на международном туристском рынке приобретает китайская выставка China International Travel Market, проводимая поочередно в двух городах — Шанхае и Куньмине.

Выставочно-ярмарочные мероприятия в туризме можно классифицировать по ряду признаков:

- цель проведения — торговые, информационно-ознакомительные;
- частота проведения — периодические, ежегодные, сезонные;
- характер предложения экспонатов — универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные;
- состав участников — региональные, межрегиональные, национальные, международные.

Приведенная классификация не носит обязательного характера. Каждое выставочно-ярмарочное мероприятие, хотя и может быть причислено к тому или иному виду, в конечном счете обладает своей индивидуальностью и характерными чертами.

Туристское предприятие может принимать участие в выставочных мероприятиях как в качестве самостоятельного экспонента, так и в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат. Опыт свидетельствует о том, что на зарубежных выставках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, привлекающих максимальное количество потенциальных партнеров и потребителей.

Процесс участия предприятия-экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях можно условно подразделить на ряд этапов:

- подготовительно-организационный;
- обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки (ярмарки);
- анализ результатов участия в выставочно-ярмарочном мероприятии.

Подготовительно-организационный этап связан с определением целей участия; выбором конкретной выставки (ярмарки), в работе которой будет участвовать предприятие; определением перечня выставленных экспонатов; отбором и подготовкой персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков); определением размера необходимых выставочных площадей; формированием концепции выставочного стенда; разработкой планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий; формированием сметы расходов по участию в выставке (ярмарке).

На подготовительно-организационном этапе важное значение придается рекламе участия, которая предусматривает:

- включение предприятия в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно подать специальную заявку;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;
- информационные рассылки в адреса компаний, в контактах с которыми заинтересовано предприятие, с приглашением посетить стенд.

Широкий резонанс дает рассылка индивидуальных приглашений или именных приглашений билетов деловым партнерам и постоянным клиентам. Не менее важно для экспонента заранее спланировать проведение собственных презентаций, пресс-конференций, круглых столов, включив их в официальную программу выставки.

Важнейшую коммуникационную функцию выполняет выставочный стенд, включающий три основные зоны:

- публичную (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т.п.);
- рабочую (место для проведения переговоров с потенциальными покупателями и деловыми партнерами);
- служебную (вспомогательные помещения для хранения документов, специальной литературы, рекламно-информационных материалов и т.п.).

Важным маркетинговым решением экспонента является определение типа стенда (рис. 14.1), так как от этого зависят его доступность, «контроль» над окружающей территорией, возможность распространения рекламных материалов, свободная площадь стен и создание конкретных точек концентрации внимания посетителей [11].

Линейный стенд (рис. 14.1, а) располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным. Преимуществу использования трех стен для размещения экспонатов и рекламных материалов противостоит целый ряд недостатков, заключающихся в том, что линейный стенд выходит лицом только на один проход, не дает возможности контролировать движение по близлежащим проходам и, конечно, не способствует созданию мощных точек концентрации внимания. Указанные недостатки усугубляются по мере уменьшения общей площади стенда.

Угловой стенд (рис. 14.1, б) является идеальным решением, особенно для небольших и средних предприятий, поскольку легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

«Полуостров» (рис. 14.1, в) — стенд, открытый с трех сторон, что позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию. Такой стенд сложен с точки зрения проектирования и, хотя и не располагает «поверхностью» (стенами), имеет преимущество в привлечении посетителей, особенно в случае проведения мероприятий рекламного характера и презентаций.

«Остров» (рис. 14.1, г) — отдельно стоящий стенд, открытый с четырех сторон. Если экспонент сумеет воспользоваться его преимуществами, стенд в форме острова — идеальное решение для крупных предприятий, а также для коллективного участия в выставках. Будучи открытым со всех сторон, он дает возможность полностью «контролировать» окружающую территорию и создавать большое количество значительных точек концентрации внимания.

«Сквозной» (рис. 14.1, д) — лишенный поверхности двух стен, он, однако, обладает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента. Такой стенд требует умелой планировки, поскольку известно, что обычно посетитель предпочитает выйти в тот проход (вход), откуда он вошел, чтобы не нарушить запланированного порядка своего посещения всей выставочной экспозиции. Необходимо также отметить, что сквозная конструкция стенда, особенно в случае его ограниченных размеров, создает трудно преодолимые проблемы в его функционировании.

«Визави» (рис. 14.1, е) — состоит из двух расположенных друг против друга, обычно линейных, стендов и представляет собой, пожалуй, вынужденное решение для экспонента. Преимущество этого типа стенда в наличии двух «фасадов», выходящих в один и тот же проход. Недостатков у него больше: проблемы внутренней организации стенда; необходимость в дополнительном персонале; он производит впечатление двух отдельных стендов, что в конечном счете ставит его на последнее место по степени предпочтения.

При организации тематического оформления стендов используются преимущественно две концепции. Одна из них, особенно характерная для экспонентов из латиноамериканских, азиатских и ближневосточных стран, делает упор на зрелище. Обычно такого рода стенды бывают роскошно оформленными. Для привлечения внимания посетителей часто используются определенные игровые элементы (например, «танец живота» всегда обеспечивает успех стендам туниских туроператоров).

Другая концепция отдает предпочтение информационной составляющей. Подобный стенд представляет собой не что иное, как достаточно просто, но со вкусом оформленный пункт распространения рекламной информации. В данном случае наиболее существенное значение имеют компетентность, доброжелательность и усердие стендистов, а также обеспечение их достаточным объемом рекламных материалов.

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписей на фризе стенда (название предприятия, товарный знак, рекламный слоган и др.);
- плакатов на стенах;
- экранов с «бегущей строкой» или изображением, размещенных непосредственно над стендом или около него; мониторов для демонстрации рекламных роликов и т.д.

К числу серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент, относится обеспечение выигрышного расположения стенда. Сложность состоит в поиске вариантов решения в каждом конкретном случае, поскольку каждая экспозиция имеет специфические особенности. Вместе с тем следует учитывать, что основная масса посетителей движется обычно по одинаковому маршруту — от входа к центру против часовой стрелки. Поэтому наиболее выигрышные места находятся справа от входа и в центре. Необходимо учитывать также месторасположение конкурентов и экспонентов, устраивающих многолюдные презентации. По возможности следует избегать размещения стенда вдали от выходов и центральных проходов, позади больших колонн и лестниц, в задней части зала и т.д. Соседство с предприятиями питания также имеет свои недостатки, однако, как свидетельствует практика, данное обстоятельство иногда позволяет добиться поразительных позитивных результатов.

Обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки (ярмарки) во многом зависит от стендистов — сотрудников, работающих в публичной зоне экспозиции. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендистов (умение и желание общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов для выполнения подобной функции необходимо самое серьезное внимание уделять их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие — языка страны проведения выставки). До начала выставки проводится инструктаж будущих стендистов.

Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочном мероприятии основывается на сравнении: сметных и реальных затрат на участие; расходов на рекламу, деятельность по связям с общественностью и вызванного ими резонанса (реакции посетителей); откликов о стендах предприятия и конкурентов; состава посетителей стенда с составом целевых сегментов рынка, на которые ориентируется предприятие; количества заключенных договоров с ожидавшимися.

Итоги участия экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях можно условно разделить на две группы: организационные и коммерческие.

При подведении организационных итогов большую роль играет журнал, который ведется во время подготовки и работы выставки (ярмарки). Такому анализу могут также существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки сотрудников на вопросы, касающиеся: выбора места для стенда; планировки стенда; соответствия площади стенда количеству экспонатов и поставленным задачам; дополнительных услуг и оборудования, которые следовало бы еще заказать в оргкомитете; услуг и оборудования, без которых можно было бы обойтись, и т.п.

Коммерческие итоги касаются оценки экономической эффективности выставки (ярмарки), а также эффективности работы персонала на стенде. Экономическую эффективность чаще всего определяют методом подсчета объемов продаж или количеством договоров, заключенных во время выставочно-ярмарочного мероприятия. Оценка эффективности работы персонала во время подготовки и функционирования стенда осуществляется на основе общих (солидарность в отношениях с коллегами, сознание своей доли ответственности за конечные результаты участия, вклад каждого сотрудника в работу группы) и специальных (методичность в выполнении порученных функ-

ций, уровень знания предмета деятельности, соотношение количественно-качественного результата работы каждого члена группы и затрат на ее выполнение) критериев. Объективная оценка группы деятельности по обслуживанию стенда позволяет определить пути повышения профессионализма персонала, меры по предупреждению ошибок в будущем, направления совершенствования трудовых отношений и стимулирования коллективной деятельности сотрудников.

Одной из наиболее распространенных ошибок подведения итогов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях является то, что выводы экспонентами делаются сразу же после закрытия экспозиции. Тем самым игнорируется возможность заключения так называемых послевыставочных соглашений. Выставка «живет» еще много месяцев после своего закрытия, в течение которых какой-либо изначально кажущийся незначительным контакт может развиться в широкомаштабные коммерческие отношения.

Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях играет существенную роль в совершенствовании коммуникативной политики туристского предприятия.

Тема 10. Рекламные агентства и их функции

Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные агентства мира и России.

В современных условиях реклама представляет собой одну из отраслей экономики, объединяющую десятки тысяч рекламных агентств и бюро. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Рекламный бизнес был бы невозможен без двух составляющих - рекламодателей и агентств. Рекламодателями чаще всего выступают фирмы, рекламирующие себя, свою продукцию (услуги). Спектр рекламодателей простирается от малоизвестных магазинов до супермаркетов. Именно по их заданию рекламные агентства планируют и проводят рекламные кампании.

Рекламное агентство - профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств, например по подготовке или размещению либо того и другого вместе, по оформлению заказов в средствах массовой информации - в прессе, на радио и телевидении, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др.

Рекламные агентства классифицируются по объему оказываемых услуг - с полным или ограниченным циклом услуг. По видам предлагаемых услуг делятся на универсальные и специализированные. По территориальному признаку - на внутренние, региональные и международные.

То есть, рекламные агентства условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

В первую группу входят агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера: обеспечение публичных рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т.п. Специализированные же агентства выполняют отдельные виды рекламных работ, что способствует повышению уровня качества и творчества.

В развитых странах насчитывается значительное число рекламных агентств. Однако решающую роль играет лишь небольшое число наиболее крупных рекламных агентств, сосредоточивших в своих руках значительную часть рекламной деятельности. Крупнейшим рекламным агентством мира стал японский рекламный концерн "Денцу". Крупнейшие рекламные агентства США - "Янг энд Рубикэм", "Огилви энд Мазер", "Баттен, Бартон, Дурстин энд Осборн" (ББДО). Эти агентства-гиганты представляют собой международные фирмы, имеющие за границей широкую сеть собственных филиалов и дочерних компаний.

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства приносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединения различных специалистов в определенные отделы. Они могут иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных творческих работников. Второе более целесообразно для небольших рекламных агентств с малочисленной структурой подразделений. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции.

Агентство также приобретает или привлекает субподрядчиков для покупки рекламного места и времени в различных СМИ. Все это делается от имени различных рекламодателей или продавцов, которых называют клиентами, с целью найти покупателей для их товаров и услуг.

Тема 11. Реклама и вопросы этики. Правовые аспекты рекламной деятельности

Реклама и вопросы этики и морали: национальные особенности. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон "О рекламе" в организации и управлении рекламной деятельностью. Требования к рекламе, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения практически в любой сфере деятельности, в том числе и в рекламной, существуют общепризнанные нормы, не являющиеся законодательными, но принимаемые как основа корректного поведения в данной области. Таким является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Однако документ, названный Кодексом и подписанный в Москве в 1995 г. рядом общественных организаций, в данном случае не является обязательным для исполнения, а носит лишь рекомендательный характер и может применяться судами в качестве справочного документа в рамках законодательства.

К задачам Международного кодекса рекламной практики относятся: способствование дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности и упрощение перемещения товаров и услуг через границы, что неизменно должно принести пользу потребителям и всему мировому сообществу. Международный кодекс рекламной практики свидетельствует о том, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом.

Международный кодекс рекламной практики устанавливает стандарты этического поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации. Положения Международного кодекса рекламной практики не претендуют на обязательное применение уже потому, что

не дают конкретных разъяснений по вопросам рекламной деятельности, а скорее определяют общие принципы поведения в данной сфере. В документе определены основные принципы рекламной деятельности:

1) вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной;

2) всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности;

3) никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества.

Международный кодекс рекламной практики содержит основные правила, соблюдение которых, по мнению Международной торговой палаты, должно обеспечить справедливый баланс между интересами коммерческих организаций и потребителей. Согласно Международному кодексу рекламной практики реклама не должна:

1) содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности;

2) злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний;

3) без обоснованных причин играть на чувстве страха, па суевериях и предрассудках;

4) содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия;

5) поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку;

6) содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к таким характеристикам, как:

а) характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления,

б) ценность продукции и реально оплачиваемая цена,

в) другие условия платежа, такие как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям п продажа в кредит,

г) доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание,

д) гарантийные условия,

е) авторские права и права промышленной собственности, такие как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования,

ж) официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов,

з) размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях;

7) содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или уже неприменимы по другим причинам;

8) содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку;

9) содержать образы любых лиц (или ссылки па них), как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица (или ссылаться на нее) способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы;

10) необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций, а также престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы;

11) имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и другие элементы других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу;

12) без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их;

13) злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга;

14) содержать никаких заявлений и образов, способных нанести детям и молодежи физический или моральный вред, если реклама предназначена для них или способна оказать на них влияние;

15) быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции.

В Международном кодексе рекламной практики отдельно прописаны нормы для рекламы, адресованной детям по отношению к продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно. В данном случае нормы Международного кодекса рекламной практики распространяются на продукцию, предназначенную для детей моложе 14 лет или рекламируемую в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет. В отдельных государствах в зависимости от места особенностей может быть установлен иной возраст.

В Кодексе выделены также основные требования к рекламе, направленные на защиту детей.

Распознаваемость. Когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом "реклама" или идентифицирована другим столь же эффективным способом.

Неприятие насилия. Реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Защита общественных ценностей. Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

Безопасность. Реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопасные места.

Воздействие на взрослого покупателя. Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую продукцию.

Достоверное представление. Особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии, должна сопровождаться указаниями, каким образом можно приобрести всю серию. Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Цена. При упоминании цены продукции у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотношении цены с реальностью, в частности, за счет применения выражения "всего лишь". Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

При сравнении российского законодательства и Международного кодекса рекламной практики можно заметить, что часть положений Кодекса нашла отражение в Законе о рекламе. Однако

вопросы саморегулирования и этичного поведения в рекламной сфере в России пока остаются проблемными. В современной российской действительности сложилась ситуация, когда все, что явно не запрещено законом, разрешено им. Тем не менее, работая в сфере рекламы, следует четко понимать, что, нарушая элементарные этические нормы, рекламодатели и рекламопроизводители подрывают тем самым сам институт рекламы. Неэтичная реклама подрывает доверие потребителей, что уже неоднократно доказано рядом исследований.

Далеко не все положения Международного кодекса рекламной практики обозначены в российском законодательстве о рекламе, поэтому остается надеяться на соблюдение профессиональной этики в сфере рекламной индустрии. Хотя и эта надежда весьма призрачна. Дело в том, что в России в настоящее время практически не существует органа саморегулирования рекламной деятельности.

Ранее на эту роль претендовал Рекламный совет России (РСР), который был учрежден в феврале 1995 г. Членами Совета тогда стали ведущие общероссийские ассоциации и объединения рекламных агентств, рекламодателей СМИ, общества потребителей и региональные организации саморегулирования рекламы. Основными направлениями деятельности Совета стали: развитие системы саморегулирования рекламы в России; участие в работе по совершенствованию российского рекламного законодательства; координация деятельности региональных организаций саморегулирования рекламы; предварительная экспертиза рекламных материалов; рассмотрение обращений и прецедентов; досудебное разрешение органами саморегулирования спорных или конфликтных ситуаций в рекламе; взаимодействие с российскими и зарубежными организациями саморегулирования и рекламными ассоциациями.

Так, РСР даже стал членом Европейского альянса по стандартам в рекламе (EASA), объединяющего 28 национальных организаций саморегулирования рекламы из 26 стран. К сожалению, все благие намерения, которые были заявлены РСР и попытка реализации которых была предпринята в первые годы сто существования, в настоящее время никак не проявляются.

Итак, в данной главе мы представили структуру основных документов, регулирующих рекламную деятельность. Особое внимание было обращено на действующий Закон о рекламе, так как именно он остается главным правовым документом в регулировании рекламной отрасли. Было обращено также внимание на регулирование политической рекламы, которая находится вне зоны действия Закона о рекламе. Достаточно подробно рассмотрены положения Международного кодекса рекламной практики, который был ратифицирован в России, но положения которого далеко не всегда принимаются во внимание специалистами рекламной индустрии. Этическая сфера регулирования рекламы в России нуждается в совершенствовании.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
Раздел 1 Маркетинг в туристской индустрии		
1-2	Возникновение и эволюция концепций маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность маркетинга. 2. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы. 3. Основные принципы маркетинговой деятельности. 4. Особенности маркетинга в сфере услуг. 5. Эволюция концепций маркетинга. 6. Значение сферы услуг в современной экономике. 7. Структура рынка услуг и место рынка услуг туризма в ней. 8. Использование маркетинга в сфере услуг: зарубежный и отечественный опыт.
3	Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система маркетинговой информации, ее структура и значение для маркетинга. 2. Определение и процесс маркетингового исследования. 3. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации (с примерами). 4. Статистические методы анализа маркетинговой информации. 5. Комплекс маркетинга: основные составляющие. 6. Матрица развития товара и рынка: возможности ее использования.
4	Основные принципы и функции маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы маркетинга. 2. Функции маркетинга. 3. Основные направления маркетинговой политики (товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная)
5-6	Маркетинговая среда. Конкурентная среда туристского предприятия.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренняя среда (микросреда) туристского предприятия. 2. Изучение внешней среды: <ul style="list-style-type: none"> - макросреда; - непосредственное окружение. 3. Определение маркетинговых возможностей туристского предприятия. 4. Конкурентная среда туристского предприятия. 5. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. 6. Составление SWOT-анализа предприятия индустрии гостеприимств (домашнее задание).
7	Туристский рынок и туристский продукт.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и структура туристского рынка. 2. Конъюнктура и емкость рынка. 3. Характеристика туристского продукта. 4. Анализ структуры продуктов предприятия. 5. Позиционирование и оценка конкурентоспособности турпродукта.
8	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация: сущность, значение, признаки. 2. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам (система «Евростиль», VALS, Г. Плога, А. Фингерхута, Г. Гана, ВТО и др.) 3. Выбор целевого рынка.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
9	Покупательское поведение потребителей.	1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей турслуг. Мотивы поведения потребителей. 2. Характеристика процесса принятия решения о приобретении услуг. 3. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
10	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	1. Понятие "Маркетинговая стратегия" 2. Модели принятия стратегических маркетинговых решений 3. Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга 4. Сущность и содержание продуктовой политики 5. Основные этапы разработки и внедрения нового турпродукта на рынок 6. Ценовая политика туристского предприятия 7. Методы ценообразования 8. Сбытовая система туристского предприятия 9. Сущность маркетинговых коммуникаций 10. Личные продажи, скрипты продаж в туризме
11	Организация маркетинговой деятельности: организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	1. Понятие и функции службы маркетинга 2. Формы организации службы маркетинга 3. Методы и принципы организации службы маркетинга
12	Оценка и контроль маркетинговой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга	1. Сущность и значение маркетингового контроля 2. Виды маркетингового контроля 3. Современная концепция контроллинга 4. Принципы и сфера применения контроллинга
Раздел 2 Реклама в туристской индустрии		
1	Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации	1. Маркетинговые коммуникации и их цели. 2. Особенности личных продаж при реализации услуг в туризме. 3. Методы стимулирования сбыта 4. Связи с общественностью в туризме 5. Понятие рекламы и ее задачи в туризме. 6. Дайте сравнительную характеристику всех средств маркетинговых коммуникаций. Какие из них наиболее эффективны в туризме.
2	Основы рекламной деятельности в туризме.	1. Классификация видов рекламы. Приведите примеры из области туризма. 2. Каковы специфические черты услуги как товара? Поясните на примерах из области СКСиТ (составить таблицу). 3. Каков роль рекламы в развитии общества? 4. Основные законы рекламы.
3	Особенности психологического воздействия рекламы в туризме	1. Воздействие и восприятие рекламы. 2. Основные мотивы покупательского поведения применительно к сфере туризма. 3. Факторы, влияющие на восприятие рекламной информации. 4. Психологические особенности восприятия рекламы в туризме с точки зрения специфики услуг.
4	Рекламные средства используемые в социально культурном сервисе и туризме	1. Основные принципы выбора средств распространения рекламы. 2. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы в туризме.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
		3. Реклама в прессе. 4. Печатная реклама. 5. Аудио-визуальная реклама. 6. Наружная реклама. 7. Рекламные сувениры 8. Интернет реклама 9. Каталог как средство продвижения турпродукта.
5	Рекламное обращение	1. Язык и реклама 2. Фонетика в рекламе 3. Психологические основы нейминга 4. Убеждение и внушение в рекламном воздействии 5. Составьте рекламное сообщение для туристической фирмы для печати, радио, телевидения. (на выбор студента), обоснуйте соответствие логотипа и слогана идейной составляющей и замыслу турпродукта.
6	Планирование рекламной кампании	1. Основные этапы планирования рекламной кампании. 2. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы. 3. Методы планирования рекламного бюджета наиболее предпочтительными для предприятий туризма. 4. Классификация рекламных кампаний. 5. Разработать программу продвижения нового туристского.
7	Брендинг туристских дестинаций. Реклама национального туристского продукта	1. Структура бренда дестинации, индивидуальность, имя и визуализация бренда. 2. Факторы влияющие на формирование имиджа туристской дестинации. 3. Особенности и способы формирования имиджа дестинации. 4. Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации. 5. Разработать план продвижения бренда дестинации
8	Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия	1. Основные элементы фирменного стиля. 2. Товарный знак и его основные функции и типы. Предложите вариант товарного знака для предприятия туризма. 3. Какие слова и словосочетания могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака? Приведите примеры из области туризма. 4. Основные положения законодательства о товарных знаках и порядок его регистрации. 5. Основы формирования имиджа туристской фирмы 6. Разработать фирменный стиль для туристского предприятия
9	Участие предприятий индустрии туризма в выставочной деятельности.	1. Дайте классификацию выставочных мероприятий в туризме. 2. Дайте обзор наиболее известных туристических выставок в мире и России. 3. Основные принципы выбора выставки для участия в ней. 4. Основные этапы подготовки и участия турфирмы в выставке. 5. Оценка эффективности выставочной деятельности

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
		предприятий туризма.
10	Современные рекламные агентства.	1. Роль и функции рекламных агентств. 2. Организационная структура рекламного агентства. 3. Ведущие рекламные агентства мира и России. (Доклады)
11	Правовое регулирование рекламной деятельности.	1. Основные документы регулирующие рекламную деятельность в туризме. 2. Что такое недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Приведите примеры из области туризма. 3. Основные типичные нарушения рекламного законодательства в области туризма. 4. Роль государства в регулировании рекламной деятельности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470240> (дата обращения: 15.03.2021).

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471379> (дата обращения: 15.03.2021).

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406> (дата обращения: 15.03.2021).

4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847> (дата обращения: 15.03.2021).

5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456202> (дата обращения: 15.03.2021).

6. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456205> (дата обращения: 15.03.2021).

7. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 227 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12657-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447954> (дата обращения: 15.03.2021).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование	Описание
Программное обеспечение, обеспеченное лицензией		
1.	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSparkPremiumElectronicSoftwareDelivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 г.
Электронные библиотечные системы		
2.	Электронная библиотека «Юрайт» https://urait.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
3.	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
4.	www.elibrary.ru	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://www.consultant.ru	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
2	http://unwto.org	Официальный сайт Всемирной туристской организации
3	http://www.vokrugsveta.ru	Официальный сайт журнала Вокруг света
4	http://www.ratanews.ru	Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

3.1 Методические рекомендации по подготовке докладов с презентациями

При подготовке сообщения (доклада) целесообразно воспользоваться следующими рекомендациями:

- Уясните для себя суть темы, которая вам предложена.
- Подберите необходимую литературу (старайтесь пользоваться несколькими источниками для более полного получения информации).
- Тщательно изучите материал учебника по данной теме, чтобы легче ориентироваться в необходимой вам литературе и не сделать элементарных ошибок.
- Изучите подобранный материал (по возможности работайте карандашом, выделяя самое главное по ходу чтения).
- Составьте план сообщения (доклада).
- Напишите текст сообщения (доклада).

Помните!

Выбирайте только интересную и понятную информацию. Не используйте неясные для вас термины и специальные выражения.

- Не делайте сообщение очень громоздким.
- При оформлении доклада используйте только необходимые, относящиеся к теме рисунки и схемы.
- В конце сообщения (доклада) составьте список литературы, которой вы пользовались при подготовке.
- Прочитайте написанный текст заранее и постарайтесь его пересказать, выбирая самое основное.
- Говорите громко, отчётливо и не торопитесь. В особо важных местах делайте паузу или меняйте интонацию – это облегчит её восприятие для слушателей.

Искусство устного выступления состоит не только в отличном знании предмета речи, но и в умении преподнести свои мысли и убеждения правильно и упорядоченно, красноречиво и увлекательно.

Любое устное выступление должно удовлетворять **трем основным критериям**, которые в конечном итоге и приводят к успеху: это **критерий правильности**, т.е. соответствия языковым нормам, **критерий смысловой адекватности**, т.е. соответствия содержания выступления реальности, и **критерий эффективности**, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

Работу по подготовке устного выступления можно разделить на два основных этапа: **докоммуникативный этап (подготовка выступления)** и **коммуникативный этап (взаимодействие с аудиторией)**.

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки темы. Лучше всего тему сформулировать таким образом, чтобы ее первое слово обозначало наименование полученного в ходе выполнения проекта научного результата. Тема выступления не должна быть перегруженной, нельзя "объять необъятное", охват большого количества вопросов приведет к их беглому перечислению, к декларативности вместо глубокого анализа. Неудачные формулировки - слишком длинные или слишком краткие и общие, очень банальные и скучные, не содержащие проблемы, оторванные от дальнейшего текста и т.д.

Само выступление должно состоять из трех частей – вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%).

Вступление включает в себя представление авторов (фамилия, имя отчество, при необходимости место учебы/работы, статус), название доклада, расшифровку подзаголовка с целью точного определения содержания выступления, четкое определение стержневой идеи. Стержневая идея проекта понимается как основной тезис, ключевое положение. Стержневая идея дает возможность

задать определенную тональность выступлению. Сформулировать основной тезис означает ответить на вопрос, зачем говорить (цель) и о чем говорить (средства достижения цели).

Требования к основному тезису выступления:

- фраза должна утверждать главную мысль и соответствовать цели выступления;
- суждение должно быть кратким, ясным, легко удерживаться в кратковременной памяти;
- мысль должна пониматься однозначно, не заключать в себе противоречия.

План развития **основной части** должен быть ясным. Должно быть отобрано оптимальное количество фактов и необходимых примеров.

Если использование специальных терминов и слов, которые часть аудитории может не понять, необходимо, то постарайтесь дать краткую характеристику каждому из них, когда употребляете их в процессе презентации впервые.

Самые частые ошибки в основной части доклада - выход за пределы рассматриваемых вопросов, перекрывание пунктов плана, усложнение отдельных положений речи, а также перегрузка текста теоретическими рассуждениями, обилие затронутых вопросов (декларативность, бездоказательность), отсутствие связи между частями выступления, несоразмерность частей выступления (затянутое вступление, скомканность основных положений, заключения).

В заключении необходимо сформулировать выводы, которые следуют из основной идеи (идей) выступления. Правильно построенное заключение способствует хорошему впечатлению от выступления в целом. В заключении имеет смысл повторить стержневую идею и, кроме того, вновь (в кратком виде) вернуться к тем моментам основной части, которые вызвали интерес слушателей. Закончить выступление можно решительным заявлением. Вступление и заключение требуют обязательной подготовки, их труднее всего создавать на ходу. Психологи доказали, что лучше всего запоминается сказанное в начале и в конце сообщения («закон края»), поэтому вступление должно привлечь внимание слушателей, заинтересовать их, подготовить к восприятию темы, ввести в нее (не вступление важно само по себе, а его соотношение с остальными частями), а заключение должно обобщить в сжатом виде все сказанное, усилить и сгустить основную мысль, оно должно быть таким, «чтобы слушатели почувствовали, что дальше говорить нечего».

3.2 Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления. В отличие от обсуждения как обмена мнениями, дискуссией называют обсуждение-спор, столкновение точек зрения, позиций и т.д. Но ошибочно считать, что дискуссия – это целеустремленное, эмоциональное, заведомо пристрастное отстаивание уже имеющейся, сформированной и неизменной позиции. Дискуссия – равноправное обсуждение проблем самого различного характера. Она возникает, когда перед людьми стоит вопрос, на который нет единого ответа. В ходе ее люди формулируют новый, более удовлетворяющий все стороны ответ на стоящий вопрос. Результатом ее может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

Таким образом, **дискуссия** — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все студенты, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

1. Выбрать тему дискуссии, ее может предложить как преподаватель, так и студенты.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.
4. Подобрать литературу.
5. Выписать тезисы.
6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Особенности дискуссии:

- Дискуссия предполагает включенность в работу всей группы студентов.
- Студенты должны обязательно изучить данный материал не по одному источнику, а расширить свой кругозор по выбранной теме, из различных источников (научная литература, научные журналы, СМИ, интернет ресурсы, справочники и т.д.).

- При изучении вопросов необходимо обратиться не только к традиционным материалам, но и учитывать другие точки зрения. Изучение большого количества материала помогает студенту выразить свое мнение, доказать его и дать оценку.

- Дискуссия не должна превращать в бесформенные выкрики, и содержать ответы: «согласен» - «не согласен», «хорошо» - «плохо», «я так думаю», «мне так кажется». Данные виды ответов показывают не готовность студента к дискуссии.

- Студент должен отстаивать свою точку зрения, аргументировать ее, делать выводы, задавать вопросы оппоненту.

- В ходе дискуссии студенты могут менять свою точку зрения, ведь только в споре рождается истина.

В конце диспута всегда делается вывод и анализируется: сколько человек осталось верно своим позициям, кто изменил свое мнение.

Очень важно в конце дискуссии сделать обобщения, сформулировать выводы, показать, к чему ведут ошибки и заблуждения, отметить все идеи и находки группы.

Таким образом, дискуссия предполагает высокую умственную активность его участников. Семинар - дискуссия прививает студентам умение вести полемику, обдумывать обсуждаемый материал, отстаивать свои взгляды и усовершенствовать свое ораторское искусство.

3.3 Методические рекомендации по подготовке к круглому столу

Круглые столы - это один из самых популярных форматов проведения научных мероприятий. По сути, Круглый стол представляет собой площадку для дискуссии ограниченного количества человек (обычно не более 25 человек; по умолчанию, экспертов, уважаемых в той или иной области специалистов).

Часто в высших учебных заведениях круглый стол используется как форма проведения семинарского занятия.

Особенностью круглых столов является их непредсказуемость, не реальная, так как очевидно, что любой организатор пожелает максимально контролировать происходящее, а теоретическая. Именно этот момент делает Круглые столы привлекательным форматом для аудитории. Следует заметить, что любые дискуссионные мероприятия (допустим, дебаты) одновременно являются относительно рискованным решением и, в то же время, предоставляют организатору существенное преимущество – возможность проявить свою креативность.

Цель «круглого стола» - раскрыть широкий спектр мнений по выбранной для обсуждения проблеме с разных точек зрения, обсудить неясные и спорные моменты, связанные с данной проблемой, и достичь консенсуса.

Задачей «круглого стола» является мобилизация и активизация участников на решение конкретных актуальных проблем, поэтому «круглый стол» имеет специфические особенности:

Правила для участников круглого стола:

участник должен быть знатоком обсуждаемой темы;

не стоит соглашаться на участие в Круглом столе лишь ради самого факта участия: если вам нечего сказать, то лучше молчать.

Этапы подготовки круглых столов:

Выбор темы. Осуществляется с ориентацией на направления научной работы кафедры и преподавателей. Кафедры предлагают темы «Круглых столов» с обоснованием необходимости ее обсуждения и разработки. В этом случае следует учитывать общее правило: чем конкретнее сформулирована тема, тем лучше. Кроме того, тема должна представлять интерес для слушателей.

Подбор ведущего (модератора) и его подготовка. Модератор должен обладать такими качествами, как коммуникабельность, артистичность, интеллигентность. Немаловажным является личное обаяние и чувство такта. Особую роль для Круглого стола играет компетентность ведущего, поэтому модератор обязан самостоятельно осуществить подготовку в рамках заданной темы Круглого стола.

Подбор участников и определение экспертов Круглого стола. Суть любого Круглого стола в том, чтобы осуществить попытку «мозговой атаки» по определенной проблеме и найти ответы на какие-то важные вопросы. Для этого необходимо собрать в одном месте людей, обладающих необходимыми знаниями по проблеме, требующей освещения. Этим людей называют экспертами или специалистами. Инициатору необходимо наметить потенциальных экспертов, которые могли бы дать квалифицированные ответы на вопросы, возникающие в рамках обсуждения заявленной темы Круглого стола. Если масштабы мероприятия выходят за рамки вуза, целесообразно на предварительном этапе подготовки Круглого стола разослать предполагаемым участникам информационные письма и приглашения к участию в данном мероприятии. Следует помнить, что формирование группы участников предусматривает дифференцированный подход: это должны быть не только компетентные, творчески мыслящие люди, но и должностные лица, представители исполнительной власти, от которых зависит принятие решений.

Предварительная рассылка вопросов предполагаемым участникам – осуществляется за 7-10 дней до Круглого стола;

Подготовка анкеты для участников Круглого стола – цель анкетирования состоит в том, чтобы быстро и без больших затрат времени и средств получить объективное представление о мнении участников Круглого стола по обсуждаемым проблемам. Анкетирование может быть сплошным (при котором опрашиваются все участники Круглого стола) или выборочным (при котором опрашивается часть участников Круглого стола). При составлении анкеты необходимо определить основную задачу-проблему, расчленив ее на составляющие, предположить, на основании каких сведений можно будет сделать определенные выводы. Вопросы могут быть открытыми, закрытыми, полужакрытыми. Формулировка их должна быть короткой, ясной по смыслу, простой, точной, однозначной. Начинать нужно с относительно простых вопросов, затем предлагать более сложные. Желательно сгруппировать вопросы по смыслу. Перед вопросами обычно помещают обращение к участникам опроса, инструкцию по заполнению анкеты. В конце следует поблагодарить участников.

Подготовка предварительной резолюции Круглого стола. Проект итогового документа должен включать констатирующую часть, в которой перечисляются те проблемы, которые обсуждались участниками Круглого стола. Резолюция может содержать конкретные рекомендации библиотекам, методическим центрам, органам управления разных уровней, выработанные в ходе обсуждения или решения, которые могут быть реализованы через определенные мероприятия с указанием сроков их выполнения и ответственных.

Структура круглого стола

Круглый стол предполагает:

1. готовность участников к обсуждению проблемы с целью определения возможных путей ее решения.

2. наличие определенной позиции, теоретических знаний и практического опыта.

Ведущий должен уметь чётко формулировать проблему, не давая растекаться мыслью по древу, выделять основную мысль предыдущего выступающего и, с плавным логичным переходом, предоставлять слово следующему, следить за регламентом. В идеале ведущий Круглого стола должен быть беспристрастным.

Возможна организация такого круглого стола, когда в основу обсуждения преднамеренно заложены несколько точек зрения на один и тот же вопрос, обсуждение которых подводит к приемлемым для всех участников позициям и решениям.

Таким образом, неотъемлемые составляющие круглого стола:

1. неразрешённый вопрос;
2. равноправное участие представителей всех заинтересованных сторон;
3. выработка приемлемых для всех участников решений по обсуждаемому вопросу.

При проведении «круглого стола» для достижения положительного результата и создания деловой атмосферы необходимо:

- Предусмотреть оптимальное количество участников (если круг специалистов большой, необходим не один ведущий, а два.
- Обеспечить работу технических средств для аудио- и видеозаписи.
- Установить регламент выступлений.
- Обеспечить соответствующее оформление аудитории (желательно, чтобы «круглый стол» был действительно круглым и коммуникации осуществлялись «лицом к лицу», что способствует групповому общению и максимальной вовлеченности в дискуссию.)

Методика организации и проведения «круглого стола»

Обычно выделяют три этапа в организации и проведении «круглого стола»: подготовительный, дискуссионный и завершающий (постдискуссионный).

I Подготовительный этап включает:

- выбор проблемы (проблема должна быть острой, актуальной, имеющей различные пути решения). Выбранная для обсуждения проблема может носить междисциплинарный характер, она должна представлять практический интерес для аудитории с точки зрения развития профессиональных компетенций;
- подбор модератора (модератор руководит «круглым столом», поэтому должен на высоком уровне владеть искусством создания доверительной атмосферы и поддержания дискуссии, а также методом наращивания информации);
- подбор дискуссионщиков. Состав участников «круглого стола» может быть расширен путем привлечения представителей органов исполнительной власти, профессиональных сообществ и других организационных структур;
- подготовка сценария (проведение «круглого стола» по заранее спланированному сценарию позволяет избежать спонтанности и хаотичности в работе «круглого стола»).

Сценарий предполагает:

- определение понятийного аппарата (тезауруса);
- краткую содержательную вступительную речь модератора, в которой объявляется тема и спектр затрагиваемых в ее рамках проблем, контекст желаемого обсуждения;
- перечень вопросов дискуссионного характера (до 15 формулировок);
- разработку «домашних заготовок» ответов, подчас противоречивых и неординарных с использованием репрезентативной выборки информации;
- заключительную речь модератора;
- оснащение помещения стандартным оборудованием (аудио- видеотехникой), а также мультимедийными средствами с целью поддержания деловой и творческой атмосферы;
- консультирование участников (позволяет выработать у большинства участников определенные убеждения, которые в дальнейшем будут ими отстаиваться);

- подготовка необходимых материалов (на бумажном или электронном носителях): это могут быть статистические данные, материалы экспресс-опроса, проведенного анализа имеющейся информации с целью обеспечения участников и слушателей «круглого стола»

II Дискуссионный этап состоит из:

1. выступления модератора, в котором дается определение проблем и понятийного аппарата (тезауруса), устанавливается регламент, правила общей технологии занятия в форме «круглого стола» и информирование об общих правилах коммуникации.

2. К общим правилам коммуникации относятся рекомендации:

- -избегай общих фраз;
- - ориентируйся на цель (задачу);
- - умей слушать;
- - будь активен в беседе;
- - будь краток;
- - осуществляй конструктивную критику;
- - не допускай оскорбительных замечаний в адрес собеседника.

- Ведущий должен действовать директивно, жестко ограничивая во времени участников «круглого стола».

3. проведения «информационной атаки»: участники высказываются в определенном порядке, оперируя убедительными фактами, иллюстрирующими современное состояние проблемы.

4. выступления дискуссионщиков и выявления существующих мнений на поставленные вопросы, акцентирования внимания на оригинальные идеи. С целью поддержания остроты дискуссии рекомендуется формулировать дополнительные вопросы:

5. ответов на дискуссионные вопросы;

6. подведения модератором мини-итогов по выступлениям и дискуссии: формулирование основных выводов о причинах и характере разногласий по исследуемой проблеме, способах их преодоления, о системе мер решения данной проблемы.

III Завершающий (постдискуссионный) этап включает:

- подведение заключительных итогов ведущим;
- выработку рекомендаций или решений;
- установление общих результатов проводимого мероприятия.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа представляет собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы.

Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы обучающихся. Это одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, изучая определенную тему за рамками учебного материала.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по избранной теме; выработку навыков сбора и обобщения практического материала, работы с первоисточниками; развитие умений применять полученные знания для решения конкретных научных и практических проблем, формулировать и аргументировать собственную позицию в их решении.

Организация выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы условно складывается из следующих этапов: выбор темы, подбор и изучение литературы (нормативных актов, монографий, пособий, статей и практических материалов), составление плана работы, ее написание, представление работы научному руководителю, получение рецензии и устранение указанных недостатков.

Тема курсовой работы выбирается самостоятельно из рекомендованного перечня или любая другая по согласованию с научным руководителем. Избранная тема регистрируется в специальном журнале на кафедре. Нежелательна работа нескольких студентов над одной темой.

В процессе подбора и изучения литературы следует использовать источники, указанные в рабочей программе курса и в списке дополнительно рекомендуемой литературы. Кроме того, важнейшее значение имеет самостоятельный поиск библиографических источников. Типичным недостатком при подготовке курсовых работ является использование автором «устаревшего» материала и незнание нового. Статистическая информация представляется за полный год, за пять предыдущих лет как минимум заканчивая 2018-м, 2019-м годом. Графики могут быть построены также минимум за пятилетний период, например с 2015 по 2019 гг.

После изучения источников необходимо составить рабочий план курсовой работы. Рабочий план как перечень вопросов, раскрывающих содержание темы, рекомендуется делать развернутым. План должен предусматривать, как правило, от 2 до 4 параграфов, названия и последовательность которых должны отражать логику исследования темы. При этом необходимо от общих вопросов переходить к более частным. По таким же правилам нужно структурировать содержание каждого параграфа. В процессе написания работы рабочий план может быть скорректирован.

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, задания, рецензии, реферата, содержания, введения, основной части, заключения, библиографического списка и приложений (если они есть).

Титульный лист как первая страница работы должен содержать следующие реквизиты: названия учебного заведения, кафедры, темы работы, фамилию, имя, отчество автора, курс и номер его группы, фамилию, инициалы, ученую степень и звание научного руководителя, место и год выполнения работы.

Следующей страницей оформляется содержание. Оно должно включать все заголовки в работе и номера страниц, с которых они начинаются, отточие между наименованием пункта и номером страницы не ставится.

Введение объемом 1,5-2 страницы призвано познакомить читателя с сущностью исследуемой темы. Во введении указываются актуальность темы, степень ее разработанности в литературе, формулируются цели работы и ее предмет, характеризуются использованные автором материалы. Во введении целесообразно объяснить, почему именно под таким углом зрения раскрывается тема, почему отдельным вопросам уделяется особое внимание, а другие излагаются более поверхностно.

Основная часть курсовой работы излагается последовательно в соответствии с оглавлением (планом). Все параграфы работы должны быть логически связаны между собой и в совокупности раскрывать тему. После каждой главы необходимо формулировать краткие выводы.

Первая глава – теоретическая.

В ней рассматриваются теоретические аспекты и государственное регулирование туризма в РФ, а именно:

- правовая база туризма;
- основные этапы развития и понятия (можно в рамках выбранного вида туризма);
- опыт развития данного вида туризма в России;
- развитие рекламы в туризме, маркетинг в туризме.

Вторая глава – аналитическая.

В ней проводится анализ современного состояния маркетинговых исследований туризма в изучаемом регионе. Кроме того, проводится анализ туристского рынка в плане:

- предложения туров по выбранному виду туризма;
- методы и способы предложения туров;
- работа туристских предприятий в сфере продвижения турпродуктов
- анализируются ресурсы региона, необходимые для развития туризма;
- анализируется спрос на данный вид туров (представляются результаты анкетирования, саму анкету можно разместить в приложении к работе).
- анализируется целевая аудитория и способы влияния на нее посредством различных маркетинговых средств.

Третья глава – обоснование продвижения нового турпродукта, либо варианты усовершенствования работы туристского предприятия в плане маркетинга.

В основной части работы необходимо отразить использование источников. При этом не допускается переписывание текста из учебников или другой литературы. Должна быть произведена творческая обработка материала. Важнейшие теоретические положения темы излагаются своими словами, при этом делается ссылка (сноска) на источник, при необходимости подкрепляются цитатами. Цитаты оформляются в соответствии с библиографическими правилами и сопровождаются постраничными ссылками на используемый источник с указанием страниц.

При работе с литературой рекомендуется находить проблемные ситуации, противоречивые взгляды. Различные позиции авторов желательно отразить в содержании работы, изложить аргументы в их критику и поддержку. После анализа точек зрения о дискуссионных вопросах рекомендуется изложить и собственную позицию.

За основной частью работы следует заключение. В заключении подводятся итоги работы в целом, формулируются выводы, отражающие степень достижения поставленных целей. Содержание заключения последовательно и логически стройно представляет результаты всей курсовой работы. Примерный объем заключения не превышает 1,5-2 страницы.

Библиографический список является важнейшей частью курсовой работы, поскольку отражает проделанную работу и глубину исследования темы. В список должны быть включены только те источники, которые действительно использовались автором и на которые есть ссылки в тексте работы. В начале списка необходимо указать нормативные акты по их юридической силе. После этого в алфавитном порядке перечисляются монографии, пособия, статьи, комментарии и т. д.

Список литературы оформляется по библиографическим правилам. Указываются следующие элементы: фамилии и инициалы авторов, название произведения (без сокращений и кавычек), подзаголовки, место издания, издательство, год издания, том, часть, выпуск, порядковый номер издания, количество страниц.

Курсовая работа имеет объем в пределах 40-50 страниц. Текст печатается на одной стороне листа белой односортной бумаги формата А4 через полтора интервала с полями вокруг текста. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. В целом каждая страница должна содержать не более 1800 знаков (30 строк по 60 символов в строке). Сноски печатаются на каждой странице через один интервал. Все страницы курсовой работы последовательно нумеруются, начиная от титульного листа, на котором номер не ставится. Начиная с задания, номер страницы располагается в середине нижнего поля.

Курсовая работа с рецензией научного руководителя возвращается автору. Если научный руководитель не допускает работу к защите, то ее необходимо переделать с учетом указанных недостатков и рекомендаций.

Защита курсовой работы

Защита курсовой работы производится индивидуально до сдачи экзаменационной сессии. Как правило, обучаемый защищает работу перед научным руководителем.

При подготовке к защите студенту необходимо выполнить все указания, данные в рецензии, учесть замечания в тексте работы и предварительно ответить на заданные вопросы. На защите курсовой работы обучаемый должен быть готов к краткому изложению основного содержания работы и ее результатов, к собеседованию по отдельным моментам работы, к ответу на любые вопросы как по данной теме, так и по всему курсу.

По результатам рецензии и защиты курсовой работы выставляется оценка. При неудовлетворительной оценке обучаемый обязан повторно выполнить работу по новой теме или переработать прежнюю. Повторная защита работ должна завершиться до начала сессии.

Глушкова анна Валерьевна,

Старший преподаватель кафедры международного бизнеса и туризма АмГУ

Мирошниченко Татьяна Александровна,

Доцент кафедры международного бизнеса и туризма АмГУ

Маркетинг и реклама в туристской индустрии: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Туризм; для направления подготовки 43.03.02 – Туризм, направленность (профиль) образовательной программы "Организация и предоставление туристских услуг". – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2022. – 77 с.