

УДК : 659

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В.В. Божко,

*УО «Полоцкий Государственный университет»,
г. Новополоцк, Республика Беларусь*

В рамках Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2006-2010 года за 2009 год было введено в эксплуатацию 158 объектов индустрии туризма, из них 12 гостиниц, 13 объектов питания, 11 туристических баз и комплексов, 13 объектов туристического показа, 9 зон отдыха и досуга, 11 домов охотника и гостевых домов, 45 объектов питания придорожного сервиса, 31 центр культуры, 8 площадок для отдыха вдоль автомобильных дорог [1]. Следовательно, туризм – активно развивающаяся отрасль, требующая пристального внимания.

Развитие сферы услуг и туризма способствует формированию системы продвижения сервисных и туристических услуг. Организации индустрии туризма используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров и услуг. Комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой сложную взаимосвязь пяти основных его компонентов, изображенных нами на рисунке 1:



Рисунок 1 – Комплекс маркетинговых коммуникаций

- прямой маркетинг (direct marketing, DM);
- личная продажа (private sales, PS);
- стимулирование сбыта (sales promotion, SP);
- связи с общественностью (public relationships, PR);
- реклама (advertising, A).

Все эти элементы во взаимодействии образуют комплекс маркетинговых коммуникаций, как систему мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристской организации с адресатами коммуникаций.

Одним из основных компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций является реклама, как наиболее заметная его составляющая, привлекающая внимание потребителей. Задачей рекламы является информирование потребителей о качестве услуг и способах удовлетворения потребностей, обеспечение возможности сравнения услуг-заменителей, стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства. Однако услуги как товар имеют ряд специфических особенностей, которые необходимо исследовать и учитывать при планировании и проведении рекламных компаний в организациях сферы туризма [3, с. 3]. Эти особенности выражаются в пяти характеристиках туристических услуг:

1. Неосвязаемость – невозможность продемонстрировать услугу до ее реализации.
2. Неотделимость услуги от производства и потребления – одновременность процессов производства и потребления услуги.
3. Непостоянство качества - изменчивость качества в зависимости от того, кто, где, когда и как производит услугу.
4. Недолговечность - невозможность хранения с целью ее дальнейшей перепродажи.

5. Отсутствие владения - в отличие от физических товаров услуга не является чьей-либо собственностью.

В туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих задач [4, с. 34]:

1. Обеспечение осязаемого вида, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
2. Обещание выгоды или решение проблемы.
3. Указание на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
4. Оказание позитивного влияния на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.
5. Реклама должна капитализироваться с помощью устного распространения.

Выполнение этих задач базируется на специфике рекламы в сфере туризма [3, с. 24]:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).
2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.
3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе.
4. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.
5. Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.
6. Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Для достижения максимальной эффективности рекламы в туризме важно рассмотреть непосредственно процесс движения рекламного сообщения от отправителя к получателю. По мнению ряда специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая призвана перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей (рис. 2).

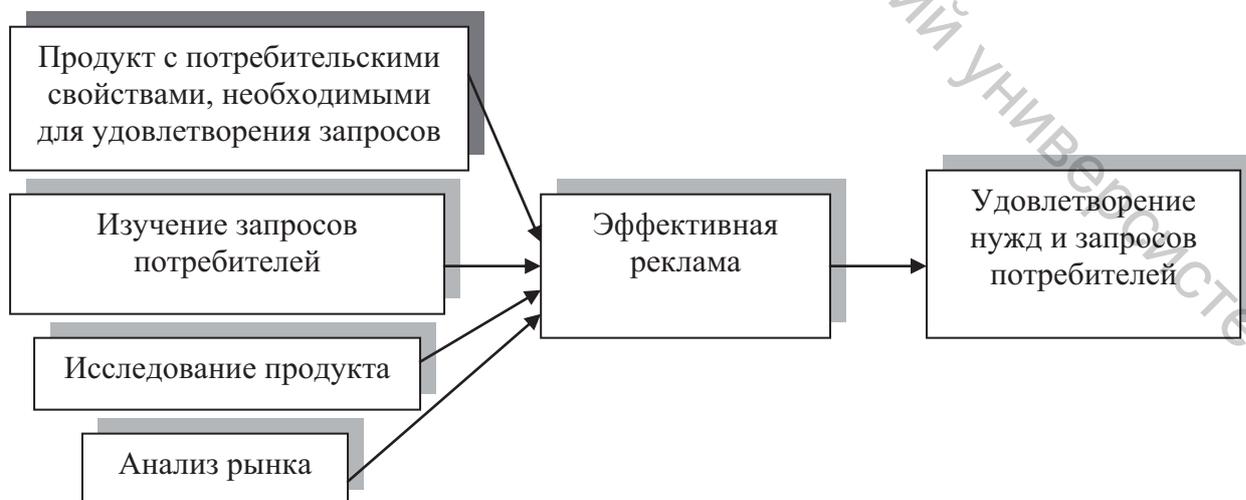


Рисунок 2 – Место рекламы в удовлетворении запросов потребителей

Проведение маркетинговых исследований туристического продукта, потребностей туристов, анализ рынка и создание туристического продукта, отвечающего запросам потребителей, позволяет создать максимально эффективную рекламу способную убедить потребителей в том, что именно этот туристический продукт сможет удовлетворить их потребности в отдыхе и путешествиях, или других нужд, связанных с туризмом.

Под рекламной коммуникацией понимается передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала (рис. 3).

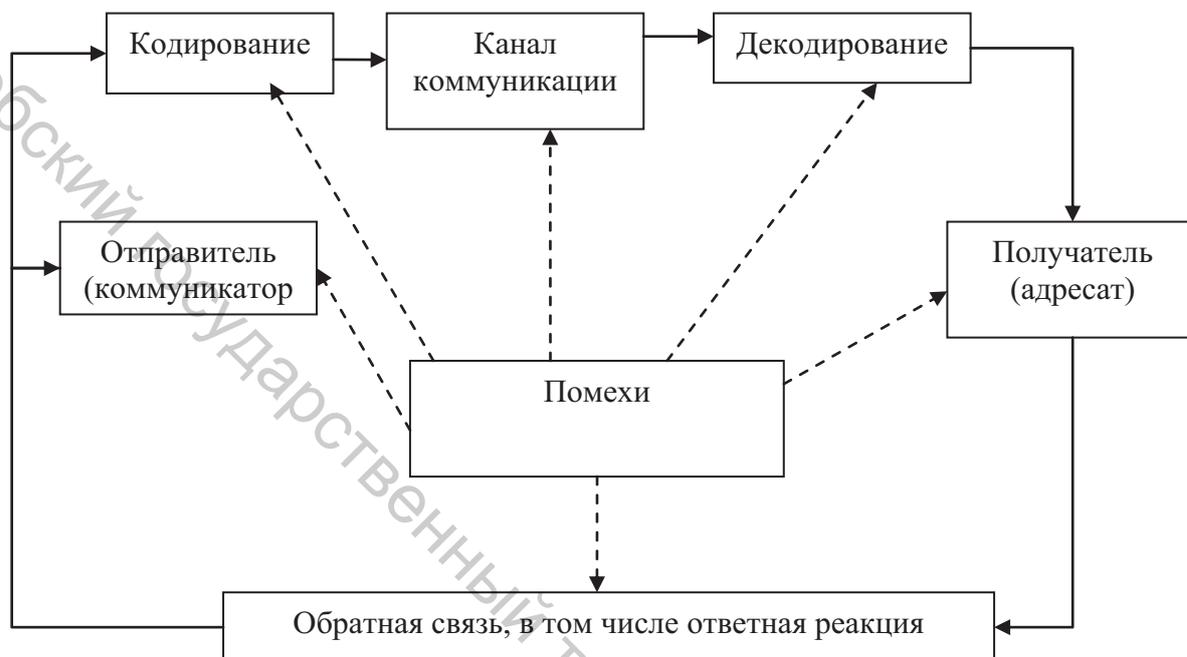


Рисунок 3 – Модель рекламной коммуникации

Отправитель (коммуникатор) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение, т.е. туроператор или турагентство.

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи, которую отправитель стремится донести до получателя, в виде определенных кодов. В качестве кодов используются: слова устной и письменной речи (счастливые голоса туристов); визуальные образы (люди на отдыхе); звуки (шум моря, ветра, крики чаек); цвета и их сочетания (желтый, как солнце, зеленый, как трава и т.д.); жесты.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование ее оптимального канала. Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до его получения адресатом.

Декодирование представляет собой перевод рекламного кода на язык получателя. Эффективность зависит от субъективного восприятия получателя.

Получателем, (адресатом) в рекламной коммуникации являются целевые аудитории, которым предназначена реклама, т.е. туристы. При формировании целевой аудитории важно выявить не только того, кто принимает решение о покупке, но и того, кто воздействует на этот процесс.

Ответная реакция - это набор откликов получателей, возникающих в результате контакта с рекламой. Обратная связь представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

В процессе рекламной коммуникации возникают различного рода помехи, то есть незапланированные искажения (или барьеры) в результате вмешательства факторов внешней среды [5].

Отличие туристической услуги от физических продуктов приводит к выделению особенностей рекламы в туристической сфере. Важно понимать, что приемы и виды рекламы, которые подходят для продвижения товаров, не подходят для использования их в туристической сфере. Так как рекламируемый продукт имеет свои особенности и отличительные черты.

Список использованных источников

1. Развитие отечественной индустрии туризма [Электронный ресурс] – Минск, 2010 . – Режим доступа : <http://www.president.gov.by/press28451.html> - Дата доступа: 08.09.2011
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 2-е издание перераб. и доп./ А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с
3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Н. С. Морозова, М. А. Морозов — 4-е изд., стер. — Москва : «Академия», 2008. – 288 с.
4. Папирян, Г. А. Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян . – Москва: Феникс, 2001. – 103 с.
5. Реклама в индустрии туризма [Электронный ресурс] – Москва, 2010. – Режим доступа : <http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/6.2..php> - Дата доступа : 29.04.2011

УДК 364. 3

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ
МЕРЫ УСИЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ
ГРАЖДАН В УСЛОВИЯХ РОСТА ИНФЛЯЦИИ**

*Л.С. Боровик, к.э.н., доцент, зам. директора,
НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь,
г. Минск, Республика Беларусь*

Политика социальной защиты населения направлена на обеспечение стабильного функционирования пенсионной системы, своевременную и в полном объеме выплату пенсий, активное становление системы государственной адресной помощи, повышение доступности, расширение видов социальных услуг и внедрение новых форм социального обслуживания. Целенаправленная работа по поддержанию доходов малообеспеченных граждан на основе увеличения социальных выплат обеспечила рост реальных денежных доходов населения на 15 процентов в 2010 году. Уровень малообеспеченности граждан снизился до 5,2 процента.

Однако сегодня ситуация заметно ухудшилась. Уровень малообеспеченности вновь начал расти, достигнув 6,7 процента в I полугодии т.г. Стало очевидным, что для смягчения негативных тенденций, обусловленных сложившейся сегодня ситуацией на валютном рынке, растущей инфляцией при одновременном «замораживании» роста заработной платы, требуется внесение соответствующих коррективов в систему социальной защиты населения.

В числе важнейших для государства – вопросы своевременности и повышения эффективности действующей системы социальной помощи населению, базирующейся на государственных социальных гарантиях и стандартах, усиления поддержки наиболее нуждающихся граждан.

В целях решения поставленных проблем предлагаются следующие меры.