

ESPECIALLY IN TOURISM ADVERTISING

Momotova Oksana Nikolayevna, PhD of Economics, Associate Professor,
Chair of Project Management and Innovation

E-mail: msaccess@mail.ru

Dolzenko Irina Vladimirovna, Student, Chair of Project Management and Innovation,
Institute of Economics and Management

E-mail: myishka1992@yandex.ru

North-Caucasian Federal University, Stavropol

The paper examines the role and impact of advertising on the tourist industry, as well as methods to improve its efficiency in order to attract customers.

Keywords: advertising; business tourism; the main features of advertising; advertising of tourist services; image advertising.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

В статье исследуется роль и влияние рекламы на туристический бизнес, а также методы повышения ее эффективности с целью привлечения клиентов.

Ключевые слова: реклама; туристский бизнес; основные особенности рекламы; реклама туристских услуг; имиджевая реклама.

Туристский бизнес – очень специфичный вид предпринимательской деятельности, развитие которого без рекламы, представить практически невозможно. Реклама в туризме, кроме непосредственного привлечения клиентов, также призвана сформировать определенный, желательно положительный, имидж туроператора.

Реклама – это специфический способ общения, основной целью которого является привлечение внимания к какому-либо товару или услуге. С помощью художественной формы, эмоциональной окраски и прочих рекламных трюков производитель должен подчеркнуть наиболее важные сведения о производимых им продуктах и о предприятии в целом.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет очень важную роль в реализации планов туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания [1, 102].

Реклама в туризме является формой косвенной связи между туристским продуктом и потребителем. Это значит, что реклама компании должна убедить потенциальных туристов остановить выбор именно на данной фирме и ее продукте, уверить клиентов в правильности их выбора.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов. Но для этого реклама должна быть максимально образной и яркой, а ни в коем случае навязчивой и агрессивной [2, 78].

К основным особенностям рекламы в туризме относятся:

1. Информация. Основной функцией рекламных компаний в туризме является предоставление клиентам полноценной, а главное правдивой, информации о предлагаемых турах, о плюсах и минусах посещения конкретных стран. Чем больше информации будет предоставлено клиенту, тем вероятнее, что он еще раз обратится именно в эту фирму.

2. Визуальные средства. В сфере туризма это один из наилучших способов привлечения клиентов к предлагаемым услугам. Визуаль-

УДК 338.48

© **Момотова О.Н.**, 2013

© **Долженко И.В.**, 2013



МОМОТОВА

Оксана Николаевна,
кандидат
экономических наук,
доцент,
кафедра Управления
проектами
и инновациями,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
msaccess@mail.ru



ДОЛЖЕНКО Ирина Владимировна,
студентка, кафедра
Управления проектами
и инновациями,
Институт экономики
и управления,
Северо-Кавказский
федеральный
университет,
Ставрополь
myishka1992@yandex.ru

ные образы оказывают огромное влияние на человека, поэтому реклама часто использует яркие картинки для убеждения потенциальных покупателей. Этот прием при рекламе туристских услуг действует безотказно. Перед красочными фотографиями моря, белоснежного пляжа и шикарного отеля мало кто устоит.

3. Экономический фактор. Для большинства клиентов очень важным является экономический фактор. Поэтому в рекламе нужно выделять экономические выгоды услуг. Привлекают внимание сообщения о скидках, подарках, акциях. Оптимальное соотношение цена-качество привлекает потенциальных клиентов во всех сферах, а не только в туризме.

4. Достоверность информации. К сожалению, главное правило бизнеса "не обещай того, чего не можешь выполнить" сейчас нарушается многими туристскими компаниями. Привлечь клиентов обещаниями и сильным украшением действительности, конечно, можно. Вот, только потом фирма может столкнуться с претензиями клиентов по поводу несбывшихся обещаний и неудовлетворенностью обслуживанием.

В общем, туристская реклама характеризуется:

- четким и обоснованным формулированием задания на рекламу;
- точным выбором целевой аудитории;
- достижением наибольшего эффекта для туристов при наименьших расходах;
- завершенностью продукта, его возможностью полностью удовлетворить туристские потребности;
- убеждением потенциальных клиентов в правильности их выбора;
- созданием интересной и неординарной для аудитории рекламы;
- созданием неизгладимых образов;
- максимально точным выбором времени выхода с рекламой;
- стабильным подходом;
- впечатлением легкости творения.

Также реклама должна соответствовать всем установленным законодательным нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все опасности подобного путешествия. Реклама должна предостерегать туристов об определенных ограничениях. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей [3, 51].

Эффективность рекламы в туризме зависит от правильности выбора времени её проведения. Необходимо предоставлять рекламу, соответствующую сезонному спросу. Обычно для сезонных поездок рекламные кампании осуществляются с декабря по апрель месяц, для несезонных – с сентября по февраль.

Также всем известно, что очень действенным рекламным средством является качественное обслуживание клиентов, предоставляемое агентством, и его абсолютная честность. Получив удовлетворение от приобретённой через агентство поездки, клиент с большей степенью вероятности обратится к услугам агентства снова, а также может привлечь новых клиентов.

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма взаимодействует с клиентами, банками, страховыми компаниями, турагентствами, поставщиками туристских услуг, контактными аудиториями. Важной задачей туристского предприятия является формирование и поддержание в глазах общественности и клиентуры не только образа предлагаемой продукции, но и собственного образа как организации в целом.

Рекламную деятельность турфирмы можно разделить на 2 вида:

- реклама туристских услуг;
- имиджевая реклама туристского предприятия.

Реклама туристских услуг воздействует непосредственно на по-

требителя, формирует в его представлении образ туристского продукта и подсказывает ему, как приобрести понравившийся тур или экскурсию. Имиджевая реклама направлена на формирование позитивного образа турфирмы: для клиентов – это образ надежной фирмы, предоставляющий качественные услуги, для турагентств-посредников – партнер, сотрудничество с которым выгодно, для поставщиков туристских услуг – реализатор их услуг, для контактных аудиторий – надежный партнер в плане сотрудничества [4, 13].

Реклама – это очень важный аспект в туристическом бизнесе, так как именно она является его основным двигателем на мировом рынке. Грамотно, красочно, а главное, честно составленная реклама привлекает множество туристов, что, в свою очередь, положительно сказывается на общем состоянии мировой экономики.

Примечания:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. - М.: Минск, 2008.
2. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. - М.: Ось-89, 2009.
3. Толтурис С. От рекламы до иска / С. Толтурис // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. - 2009. - № 8.
4. Чеховский Н. Реклама в туристическом бизнесе / Н. Чеховский, М. Шугаев // Турбизнес. - 2008. - № 3.

THE IMPACT OF INTERNET TECHNOLOGIES ON THE OVERALL DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION AND ACTIVITIES OF PERSONNEL SERVICES

Momotova Oksana Nikolayevna, PhD Economics, Associate Professor,
Chair of Project Management and Innovation
E-mail: msaccess@mail.ru

Tinyakova Anastasia Yuryevna, Student, Chair of Project Management and Innovation,
Institute of Economics and Management
E-mail: nas-tina@mail.ru

North-Caucasian Federal University, Stavropol

The paper examines the role and impact of Internet technologies on different functional areas of the organization and its development as a whole.

Keywords: internet; internet technology; personnel service; the Internet audience; an online resource; online advertising; online simulator.

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ОБЩЕЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАДРОВЫХ СЛУЖБ

УДК 65.011.56

В статье исследуется роль и влияние интернет-технологий на разные функциональные области организации и ее развитие в целом.

Ключевые слова: Интернет; Интернет-технология; кадровая служба; Интернет-аудитория; Интернет-ресурс; онлайн-реклама; онлайн-тренажер.

Интернет – это первая информационная технология, которая стала таким же глобальным и всеобъемлющим социальным явлением, как в свое время автомобиль или электричество. По последним данным месячная аудитория Интернета в России составляет 61,2 млн чел. старше 18 лет – это более 52% всего совершеннолетнего населения страны. И при этом Интернет-аудитория только растет (рис. 1).

По данным представленного прогноза к концу 2014 г. численность Интернет-пользователей увеличится до 80 млн чел. и составит 71% населения страны старше 18 лет [1].

В настоящее время Интернет не только средство коммуникации и поиска информации для пользователей, он также повсеместно используется большинством организаций. Активное использование Интернета обеспечивает многим компаниям эффективный обмен информацией как внутри одной корпорации между подразделениями и отделами, так и между разными фирмами, связанными партнерскими отношениями, которые выступают в роли заказчика или поставщика. Помимо этого, глобальная сеть Интернет используется для рекламы (распространение предприятием сведений о себе, предоставляемых

© Момотова О.Н., 2013

© Тинякова А.Ю., 2013