ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СТРАТЕГИРОВАНИЕ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ: МЕХАНИЗМЫ, ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ

Монография

Ростов-на-Дону, 2016

УДК: 332.1

ББК 65.050.22-551

Рецензенты

Белокрылова О.С. - д.э.н., профессор, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры экономической теории ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

Стрельцова Е.Д.- д.э.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова

Данная коллективная монография подготовлена по результатам Международной конференции, проводимой кафедрой информационной экономики экономического факультета Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону) совместно с факультетом экономики и права Барановичского государственного университета (Республика Беларусь), экономическим факультетом Бангкокского университета имени Короля Чулалонгкорна

Члены редакционного совета:

Матвеева Л.Г. – д.э.н., профессор, зав.кафедрой информационной экономики экономического факультета ЮФУ (Россия)
Чернова О.А. - д.э.н., профессор кафедры информационной экономики экономического факультета ЮФУ (Россия)
Ушаков Д.С., - д.э.н., профессор Бангкокского университета (Таиланд)
Климук В.В. – ст. преподаватель кафедры экономики и организации производства, Барановичский государственный университет (Республика Беларусь)

Экономическое стратегирование в новых реалиях: механизмы, инструменты, технологии. Монография. Под. общей ред. проф. Матвеевой Л.Г., проф. Черновой О.А. – Таганрог: Изд-во ЮФУ. 2016. – 463 с.

ISBN 978-5-9275-1979-8

© Южный федеральный университет, 2016

© Л. Г.Матвеева, О.А.Чернова, 2016

РЕКЛАМА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Гречишкина Е.А.
кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостеприимства,
Полесский государственный университет, Республика Беларусь

Аринович В.С.
студент
Полесский государственный университет, Республика Беларусь

Аннотация. Данное исследование посвящено изучению рекламы в деятельности туристического предприятия. Подчеркивается, что на успешную деятельность туристских компаний влияют разные факторы, одним из наиболее важных является реклама, в связи с этим планирование рекламной деятельности является очень важным аспектом эффективного управления туристическим предприятием. Проанализированы функции рекламы, основные виды рекламной деятельности, особое внимание уделено нетрадиционным методам в рекламе. В работе ставится задача обосновать значение рекламы в повышении конкурентоспособности туристического предприятия. Охарактеризованы различные приемы, используемые при осуществлении рекламной деятельности. На основании проведенного исследования кроме традиционных видов рекламы предлагается туристическим предприятиям применять нетрадиционную рекламу в ночных клубах города. Главное достоинство предложенного вида рекламы – небольшие затраты на реализацию и широкое распространение среди молодежи, потенциальных клиентов туристических организаций. Сделан вывод о необходимости постоянной разработки наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламоносителей и применение наиболее эффективных форм рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, туристическое предприятие, конкурентоспособность, туристическая деятельность, рекламная кампания, конкурентная борьба, продавец, покупатель.

В современных условиях хозяйствования рекламная деятельность имеет важное значение в деятельности предприятий, что обусловлено, прежде всего, ее коммуникативной ролью. Без рекламы поиск продавцом покупателя и, соответственно, покупателем продавца был бы чрезвычайно затруднен. Кроме того, реклама является не только средством установления связи между продавцом и покупателем, нои инструментом, обеспечивающим продвижение товара потребителю.

Рекламная деятельность способствует сокращению времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения; сокращает потери времени покупателей при поиске необходимых товаров. Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на минимизацию потерь материальных ценностей, т. к. при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Слово «реклама» происходит от латинского «reclamo» («reclamare») – возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать [1].Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-З «О рекламе» (в редакции Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 г. №427-З, 23.04.2014 г. №132-З) определяет рекламу как распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний [2, ст. 2].

Сам факт принятия Закона Республики Беларусь «О рекламе» указывает на высокую значимость рекламной деятельности. Бесспорным является и то, что рекламная деятельность в настоящее время выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. В то же время реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Хорошо организованная рекламная деятельность – важное условие эффективной рыночной стратегии туристской фирмы, ее обязательная составляющая.

В настоящее время большинство компаний, прибегающих к тем или иным способам продвижения своего товара (услуги) на рынке часто используют одновременно несколько форм распространения информации. Такое правило является самым эффективным, так как можно комплексно учесть специфику товара или услуги, особенности компании производителя (продавца), характеристику конкурентов. С учетом того, что рыночная ситуация на рынке может изменяться, и специалистам по продвижению нужно реагировать на эти изменения, важное место в данном комплексе занимают маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс различных способов распространения и донесения информации о товаре (услуге), компании до потребителей - потенциальной целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации зависят от специфики товара или услуг, отрасли, в которой они проводятся. Так, «индустрия туризма» – это особая сфера предпринимательской деятельности, которая отличается интегрированным характером экономических отношений взаимодействия и взаимной зависимости объектов производственных и непроизводственных отраслей, предоставляющих универсальный продукт (набор услуг, разнообразные виды работ, разнопрофильные товары) [3].

В современном мире реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания. Тем самым рекламная деятельность является своеобразным

«двигателем» в развитии туристического предприятия в конкурентной борьбе за новые рынки. Все это определяет актуальность данного исследования.

Проблеме изучения эффективности рекламы посвятили свои труды такие ученые,как В.П.Федько, В.А. Алексунин, Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев, В.И. Беляев, Н.П.Ващекин, А. Н.Романов, Г.Л. Багиев, а также зарубежные ученые: Ф. Котлер, Ф. Джефкинс, исследующие общие вопросы маркетинговых коммуникаций, выявляющие основы рекламных кампаний, анализирующие современную рекламу, дающие оценку эффективности рекламной деятельности. Однако, в настоящее время рекламная деятельность постоянно развивается и требует значительных вложений, при этом потребитель знает большинство методов рекламы и не обращает на них внимая. Следовательно, для привлечения внимания потребителей необходимо разрабатывать и применять нестандартные методы рекламы.

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно функционировать без рекламы в том или ином виде. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, реклама изменяется вместе с ним.

Использование рекламы в практике туристической деятельности не должно нарушать принятые этические правила и нормы. Особую роль в этом играет разработанный Международной торговой палатой Международный кодекс рекламной практики [4]. Он устанавливает этические нормы, которые должны соблюдать все участники рекламного процесса (рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы). К основным принципам рекламы в соответствии с кодексом относятся[5, с. 44]: юридическая безупречность, ответственность перед обществом, соответствие нормам честной конкуренции, недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.

Функциями рекламы в туристической деятельности являются [6, с. 110]:

- создание конкретного представления о продукте, совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном;
- ускорение и упрощение для клиента поиска при выборе места, формы и вида туризма;
- воздействие с целью преодоления сезонных отклонений и колебаний;
- направление решений потребителей в сферу использования свободного времени;
- реклама до сих пор неизвестных туристских мест и услуг.

Рекламная деятельность туристского предприятия сопровождается использованием приемов, учитывающих степень неопределенности и риска. Последний можно в значительной степени уменьшить, располагая в достаточных объемах надежной, реальной и своевременной информацией. Реклама является лишь одним из многих факторов, определяющих результативность маркетинга. При одновременном воздействии множества маркетинговых факторов весьма сложно определить вклад (соответственно, и эффект) именно рекламных мероприятий. К примеру, если туристское

предприятие поставило себе целью завоевать долю рынка в 15% и для ее достижения повышает качество турпродуктов, снижает на 10 % цены, реорганизует и расширяет сбытовую сеть, проводит ряд мероприятий по стимулированию сбыта и удваивает рекламный бюджет, то определить, какова величина вклада собственно рекламы в достижение запланированного результата, практически невозможно.

Наилучшим подходом к рекламе в сфере туризма служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы, минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, повысить эффективность рекламы. Разработка стратегии рекламной кампании дает возможность фирме дает возможность фирме решать проблемы, связанные со сбытом турпродуктов, позволяет успешней конкурировать с другими фирмами. Разработка стратегии рекламной кампании обеспечивает создание рекламы, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, снижая ее имидж. Зарубежный опыт показал насколько велико значение разработки рекламной кампании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы. Правильно спланированная кампания, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему предприятиям туризма следует стремиться [7, с. 93-94].

При изучении рекламной деятельности различных фирм особое внимание следует уделить нетрадиционной рекламе. Этот вид рекламы в последнее время набирает все большую популярность, так как потребители уже привыкли к стандартной рекламе и их нужно «удивлять», к тому же это один из наименее затратных видов рекламы. Наиболее интересной является реклама на деревьях, асфальте, заборах, воздушных шарах, на живом манекене или граффити.

Однако, если потенциальными клиентами являются молодые люди, ведущие активный образ жизни, посещающие развлекательные клубы, дискотеки, то очень эффективной может быть реклама в виде печатей на руках. Во многих развлекательных местах используют специальную краску, светящуюся в темноте. Для пропуска в заведение ее ставят на руку посетителям. Можно договориться с владельцами заведений и предоставить им готовые штампы, на которых разместить рекламу фирмы, например, логотип, телефон или другую информацию. Это будет гарантировать контакт потенциальных потребителей с информацией предприятия. При этом, данная реклама не принесет больших затрат на ее реализацию. В среднем изготовление печати стоит от 125 до 200 тысяч бел.рублей.

Таким образом, на основании изложенной информации можно сделать вывод о том, что с течением времени реклама становится все более популярной, совершенствуется и развивается. Современная рекламная деятельность представляет собой «индустрию рекламы», имеющую законодательную основу и массовый характер. В условиях резко возросшей в

последние годы конкуренции в сфере туризма роль рекламы неуклонно возрастает. Осуществляя планирование рекламной деятельности необходимо руководствоваться принципом, что более правильный путь – не борьба с конкурентами как таковыми, а поиски путей наилучшего удовлетворения запросов клиентов. В настоящее время необходима постоянная разработка наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламоносителей и постоянное изучение, как международного опыта, так и опыта конкурентов для применения наиболее эффективных форм рекламной деятельности.

Список использованных источников

1. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] / Рекламная деятельность. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/ wiki. - Дата доступа: 10.03.2016 г.
2. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-З «О рекламе» (в редакции Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 г. №427-З, 23.04.2014 г. №132-З) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. –2007. – №2/1321.
3. Романова, М. М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М. М. Романова, Чернова А. А. // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – июль-август 2014. - № 4 (23).
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс] / Международный кодекс рекламной практики. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects. – Дата доступа: 14.03.2016 г.
5. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2013. – 279 с.
6. Васильев, Г. А., Поляков, В. А. Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 710 с.
7. Гольман, И. Я. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла-принт, 2011. – 242 с.