

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ ВИТЕБСКОГО РЕГИОНА

*Л.А. Леонова  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Реклама играет важную роль в формировании спроса в сфере туризма, поэтому исследование рекламной политики фирм является актуальным. Чем грамотнее разработана рекламная стратегия, тем интенсивнее воздействие на спрос потребителей, тем успешнее работа фирмы на конкурентном рынке.

В процессе работы была поставлена цель - исследовать рекламную политику ряда туристических фирм Витебского региона, и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

**Материал и методы.** В работе использованы общедоступные информационные ресурсы туристического бизнеса; научная информация сети Интернет; информация, полученная в ходе проведения опроса целевой аудитории. В процессе исследования были использованы методы: описательный для исследования рекламной политики туристических фирм; сравнительный для изучения влияния рекламы на группы целевых потребителей; аналитический для изучения степени воздействия рекламой на потенциальных потребителей.

**Результаты и их обсуждение.** Сегодня в Республике Беларусь в сфере туризма работает около 1400 организаций. По сравнению с 2010г. количество туристических фирм значительно увеличилось, соответственно возросла и конкуренция в данной сфере. Так, в 2010г. осуществляли туристическую деятельность 783 организации, в 2011 – 791; в 2012г. – 958; в 2013г. – 1085; в 2014г. – 1254; в 2015г. – 1364; в 2016г – 1376 [2]. Таким образом, наблюдается положительная динамика по количеству организаций, осуществляющих туристическую деятельность в нашей стране. В связи с этим, уровень конкуренции между фирмами сферы туризма возрастает. Актуальным становится вопрос по разработке более эффективной рекламной политики наряду с инновационными предложениями услуг и продуктов для туристов. Изучение рекламной деятельности было проведено относительно фирм: филиал «АлатанТур» в г.Витебске и «FamilyTouristik»[1, 3]. Туристическая компания «АлатанТур» работает на рынке нашей страны с 1993 г. и является одной из крупнейших в Республике Беларусь. Филиалы компании располагаются в крупных и малых городах страны. Услуги и туристские продукты компании «АлатанТур» вариативны, рассчитаны на разные целевые сегменты. Туристическая фирма «FamilyTouristik» работает с 2014 г., организует отдых и экскурсионные туры в любые страны мира, осуществляет визовую поддержку и предлагает лечение в санаториях стран ближнего зарубежья; заключает договоры с автотранспортными компаниями; нанимает экскурсоводов на временное сотрудничество в сезоны активных продаж. Организацию работ по проведению рекламных мероприятий в турфирмах «АлатанТур» и «FamilyTouristik» осуществляют в несколько этапов: постановка задачи, выделение целевой группы, решение о разработке рекламного бюджета и о выборе рекламных средств, оценка эффективности рекламы. С целью изучения коммуникативной эффективности рекламы данных фирм был проведен опрос выборки потребителей в количестве 100 респондентов.

**Характеристики выборки.** Возраст: 54% – 30 лет и моложе; 21% – от 31 до 40 лет; 19% – от 41 до 50 лет; 6% – 51 год и старше. Пол: 32% мужчины; 68% женщин. Уровень образования: 4% – среднее; 8% – среднее профессиональное; 25% – среднее специальное; 27% – неоконченное высшее; 36% – высшее. Отношение к рекламе товаров/услуг распределилось: 8% – ответили положительно; 28% – скорее положительно; 42% – нейтрально; 16% – скорее отрицательно; 6% – негативно.

На вопрос «Насколько сильно влияет реклама, когда Вы принимаете решение о покупке туристского продукта?» ответы респондентов распределились следующим образом: 12% – не влияет совсем; 56% – иногда влияет; 28% – часто влияет; 4% – постоянно ориентируюсь на рекламу. По результатам анкетирования, 61% выборки знает о туристической фирме «АлатанТур». Причем, респонденты получили информацию о фирме «АлатанТур» из источников: сеть Интернет (23%); друзья и родственники (21%); наружная реклама (14%), другие источники информации (3%). После просмотра рекламы фирмы «АлатанТур», на вопрос «Появилось ли намерение стать клиентом данной фирмы (или чаще использовать её услуги)?»: 7 человек ответили да, 16 – скорее да, 7 – скорее нет, 31 – затрудняюсь ответить. О туристической фирме

«FamilyTouristik», из 100 опрашиваемых человек, знает 42 респондента. Причем, 19 респондентов узнали из Интернета; 10 – от друзей и родственников; для 10 респондентов источником информации стала наружная реклама, для 3 – другие источники информации. После просмотра рекламы данной фирмы, на вопрос «Появилось ли намерение стать клиентом фирмы (или чаще использовать её услуги)?» 4 человека ответило да, 7 – скорее да, 5 – скорее нет, 26 – затрудняюсь ответить. Проведенные исследования показали, что для клиентов туристических фирм, реклама в Интернете и наружная реклама являются наиболее эффективными средствами привлечения их внимания. В целом, реклама данных фирм узнаваема среди потенциальных потребителей, оказывает положительное влияние на выбор ими туристского продукта. Однако, можно предложить ряд рекомендаций в разрезе рекламных стратегий данных туристических фирм.

1. Разместить рекламу на упаковке шоколада или других сладостей. Брендированный шоколад с логотипом и слоганом фирмы поможет получить положительные эмоции у туриста.

2. Предложить с логотипами фирмы «пакет путешественника», включающий недорогой набор предметов, который могут пригодиться туристу: календари, ручки, блокноты, разговорники и др.

3. Предоставить возможность покупки подарочных сертификатов для знакомых и родственников.

4. Дать возможность стать клиентом фирмы посредством приобретения купона «Круглой пользы». Где «Круглая польза» – это вид городской рекламы, состоящий из набора бесплатных отрывных купонов, предоставляющих бонусы по разным туристским продуктам фирм.

5. Проводить бесплатные тематические экскурсии по г.Витебску, с целью повышения узнаваемости фирмы на туристическом рынке, привлечения новых клиентов и повышения доверия к турфирме уже постоянных клиентов. Для определения целесообразности внедрения данного мероприятия, была проведена апробация данной рекламной акции для турфирмы «АлатанТур». Информация о проведении бесплатной экскурсии была размещена в социальных сетях. В качестве бесплатной экскурсии была использована пешеходная художественная экскурсия «Над городом: от Шагала до StreetSkills». Всего экскурсию посетило 36 человек, 25 из них приняло участие в анкетировании. На вопрос «Насколько Вы остались удовлетворены проведенной экскурсией?» респонденты ответили следующим образом: 19 – очень понравилась; 6 – понравилась, но есть недочеты. В течение двух недель после проведенной экскурсии в фирму «АлатанТур» обратилось 3 человека, с желанием приобрести тур, так же они предъявили, полученный во время проведения рекламной акции, скидочный купон.

**Заключение.** Проведенные исследования показали важность и востребованность рекламы в целевых сегментах, позволили предложить комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной политики двух туристических фирм Витебского региона.

1. АлатанТур, сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://zagranica.by/agencies/alatantur-turisticheskaya-kompaniya.html/>. – Дата доступа: 21.12.2017.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.belstat.gov](http://www.belstat.gov) – Дата доступа: 21.12.2017.
3. Турфирма «FamilyTouristik», сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vitebsk.biz/tourism/familytouristic/> - Дата доступа: 25.12.2017.

## **ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕМЕНТОВ БИЗНЕСА**

*Т.В. Михаленко*

*Гомель, УО «Гомельский торгово-экономический колледж», Белкоопсоюза*

Развитие креативного мышления, способности самостоятельно действовать и других предпринимательских качеств начинается еще в школе, продолжается в течение всей жизни человека и в значительной степени зависит от организации, где он работает.

Но как учить особому способу мышления, который отличает будущего предпринимателя? Специфика такого обучения в том, что в него входит не только передача знаний педагогом, но в значительной степени развитие навыков и формирование самого желания быть инноватором.