

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования «Витебский государственный  
университет имени П.М. Машерова»  
Кафедра экономической теории

**С.В. Шахнович, Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова**

# **МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

*Методические рекомендации*

В 5 частях

**ЧАСТЬ 5**

*Витебск*  
*ВГУ имени П.М. Машерова*  
*2013*

УДК 338.48(075.8)  
ББК 65.433я73  
ШЗ1

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 7 от 29.04.2013 г.

Авторы: доцент кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук **С.В. Шахнович**; старший преподаватель кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова **Е.С. Шахнович**; старший преподаватель кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат философских наук **А.Б. Козлова**

Р е ц е н з е н т :

доцент кафедры экономической теории и маркетинга  
УО «ВГТУ», кандидат экономических наук, доцент *Л.А. Платонова*

Под редакцией *С.В. Шахновича*

**Шахнович, С.В.**

**ШЗ1**

Маркетинг в туризме : методические рекомендации : в 5 ч. / С.В. Шахнович, Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова ; под ред. С.В. Шахновича. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – Ч. 5. – 53 с.

Методические рекомендации предназначены для студентов специальности «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм)», изучающих дисциплину «Маркетинг в туризме», как опорный материал для подготовки к семинарским занятиям, тестированию и сдаче экзаменов.

УДК 338.48(075.8)  
ББК 65.433я73

© Шахнович С.В., Шахнович Е.С., Козлова А.Б., 2013  
© ВГУ имени П.М. Машерова, 2013

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>I. Методические материалы к теме 15 «Стимулирование сбыта и пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций» .....</i>	4
<i>II. Методические материалы к теме 16 «Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций» .....</i>	12
<i>III. Методические материалы к теме 17 «Средства распространения туристской рекламы» .....</i>	30
<i>IV. Методические материалы к теме 18 «Выставки и ярмарки» .....</i>	37
<i>V. Методические материалы к теме 19 «Фирменный стиль туристского предприятия и организация в нем контроля маркетинга» .....</i>	46

## ***I. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 15 «СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОПАГАНДА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»***

### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Стимулирование сбыта, разработка программы, ее реализация и анализ результатов.
2. Сущность, цели и направления туристской пропаганды.

### ***Сообщения, доклады, рефераты:***

1. Цели стимулирования потребителей и пути их реализации.
2. Теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта.
3. Пропагандистские обращения и их носители.
4. Качества специалиста по пропаганде.

### ***Понятия и категории, обязательные для усвоения:***

Этапы стимулирования сбыта, задачи программы стимулирования сбыта, стимулирование торговых посредников, методы стимулирования торговых посредников, премии, скидки, бонусные скидки, зачетные талоны, купоны; направления туристской пропаганды, экспозиции в местах продажи, презентации, целевые аудитории.

### ***Компендиум***

*Стимулирование сбыта* как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта включает ряд *этапов*:

- разработка программы стимулирования сбыта;
- тестирование мероприятий по стимулированию сбыта;
- реализация программы стимулирования сбыта;
- анализ результатов стимулирования сбыта на стадии внедрения туристского продукта на рынок.

*Разработка программы стимулирования сбыта* связана с решением ряда *последовательных задач*.

*Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта* тесно связаны между собой. Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на персонал фирмы, продающий услуги, торговых посредников (розничные турфирмы и организации), клиентов.

*Стимулирование сотрудников фирмы* относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение по различным направлениям деятельности туристского предприятия. С этой целью могут использоваться обучение, возможности продвижения по службе, денежные премии, подарки, дополнительные отпуска, конкурсы профессионального мастерства.

*Стимулирование торговых посредников* преследует следующие цели: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий. Конкретными методами стимулирования торговых посредников являются:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
- увеличение размера скидки с цен на обслуживание в не сезонный период в случае гарантий со стороны посредников в росте объемов не сезонного туризма;
- вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
- предоставление бесплатного обслуживания работникам фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
- организация рекламных поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;
- проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;
- совместная реклама;
- предоставление специальных скидок, например, стимулирующих сбыт новых туристских продуктов;
- премии — «толкачи», предоставляемые розничным турфирмам за «проталкивание» отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;
- торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на

короткое время) заинтересованность посредников в реализации продуктов фирмы.

*Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов*, чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов. Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

1. *Скидки* являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов. Они в свою очередь подразделяются на следующие разновидности: скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки; скидки сезонных распродаж; скидки определенным категориям клиентов (дети, молодожены и т.д.); бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам. Диапазон вариантов скидок практически безграничен.
2. *Образцы*. Распространение образцов важно как средство для стимулирования потребителей. Их распространение осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки.
3. *Премии*, предоставляемые чаще всего в вещественной форме в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге. Премии могут быть самых разнообразных форм — фирменные майки, дорожные сумки, цветы, мелкие предметы домашнего обихода, калькуляторы и т.д.
4. *Зачетные талоны* — это, по сути, специальный вид премии, по которой вознаграждение не выдается непосредственно при покупке туристского продукта, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте.
5. *Купоны*, представляющие собой своеобразные сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг.
6. *«Подкрепление» продукта* представляет собой меры, поддерживающие имидж туристского предприятия и способствующие привлечению новых клиентов. По сути, это комплекс дополнительных услуг.

7. *Экспозиции в местах продажи.* Используются в основном для повышения степени осведомленности клиентов о предлагаемых услугах.
8. *Презентации* продукта приобретают все большее значение как элемент маркетинговой деятельности турфирм. Проведение различных семинаров, консультационных дней и «выездных» (например, на выставках) показов способствует привлечению клиентов.
9. *Конкурсы и игры* представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Особым успехом подобные мероприятия пользуются в таких сегментах рынка, как молодежная аудитория и лица «третьего» возраста.
10. *Лотереи и викторины.* В этой области туристские предприятия обладают свободой творчества и могут предлагать совершенно необычные условия.

Этап *выявление круга участников стимулирования сбыта* предполагает выделение определенных сегментов с тем, чтобы сосредоточить основные усилия на конкретных целевых группах, которые фирма хотела бы охватить проводимыми мероприятиями.

Следующий этап связан с *определением интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта*. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления туристского продукта.

Для осуществления программы стимулирования сбыта необходимо распространить соответствующие сведения о намечаемых в ее рамках мероприятиях. Поэтому должны быть приняты соответствующие решения о средствах *распространения информации о программе стимулирования сбыта* турпредприятия.

Следующая задача — *определение продолжительности стимулирования*. Необходимо, с одной стороны, предоставить целевым группам достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагаемыми льготами, а с другой — не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Эффективность стимулирования во многом зависит от *выбора времени его проведения*. В практике туризма время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию привязывается к определенному сезону. Целесообразно также добиться согласованности отдельных мероприятий по срокам.

*Разработка бюджета стимулирования сбыта* осуществляется в рамках общего бюджета по осуществлению коммуникационной стратегии туристского предприятия.

До полномасштабного осуществления программы стимулирования сбыта необходимо убедиться, можно ли с помощью намечаемых мер получить желаемый эффект. Это достигается путем *тестирования отдельных мероприятий* и порядка их осуществления.

Во время *реализации программы стимулирования сбыта* находят подтверждение или не оправдываются предположения туристского предприятия относительно желаемой эффективности отдельных мероприятий. Наряду с реализацией программы должен проводиться *анализ результатов стимулирования сбыта*. Для этого часто используются методы опроса туристов, сравнительный анализ изменения объемов продаж туристских услуг.

\*\*\*

Для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определенную ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить целенаправленную работу с общественностью. Решение этой задачи обеспечивается путем осуществления *пропагандистских мероприятий*, под которыми чаще всего понимают работу по связи с общественностью — «*публич рилейшнз*» (англ. *public relations*). Взаимное непонимание туристской фирмы и ее целевой аудитории дорого обходится предприятию.

В качестве частных *целей* туристской пропаганды можно выделить следующие:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристским предприятием и общественностью;
- обеспечение фирме известности;
- создание и подтверждение имиджа предприятия;
- популяризация туристского продукта и туризма в целом;
- опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;
- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Подготовка и проведение пропагандистских мероприятий состоят из четырех взаимосвязанных этапов:

1. Анализ, исследование и постановка целей.
2. Разработка программы и бюджета мероприятий.
3. Осуществление программы.
4. Анализ и оценка результатов.

Туристская пропаганда может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются *организация связей со средствами массовой информации; связи с целевыми аудиториями; отношения с органами государственной власти и управления*.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются: сообщения и информационные пакеты



для прессы; рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней); организация пресс-конференций и брифингов; информационные поездки журналистов; интервью; личные контакты.

Важное место в пропаганде отводится организации интервью руководителей и специалистов туристского предприятия, а также установлению доброжелательных, а по возможности и дружеских личных контактов с сотрудниками средств массовой информации (так называемого журналистского лобби).

В большинстве случаев от имени туристского предприятия в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он предоставляет материалы средствам массовой информации; обеспечивает комплексные информационные услуги; следит за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивает результаты, принимает при необходимости меры по опровержению информации.

Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями служат укреплению взаимопонимания между ними и туристским предприятием. Для этого могут использоваться:

- *Общезфирменная коммуникация.* Это мероприятия, направленные на более глубокое понимание общественностью специфики деятельности туристского предприятия, что обеспечивается, прежде всего, путем участия в благотворительных акциях, общественной жизни города или территории, спонсорства в области культуры, спорта, здравоохранения и т. д. К элементам общезфирменной коммуникации относится также и распространение печатной продукции (рекламы, официальных отчетов о деятельности фирмы) в средствах массовой информации, среди деловых партнеров, постоянных клиентов, в учебных заведениях и т.д. Важное место в системе общезфирменной коммуникации занимает также участие представителей фирмы в работе съездов, семинаров, конференций профессиональных и общественных организаций, публичные выступления.
- *Туристские мероприятия* преследуют цели популяризации туризма в целом, а также страны, региона или туристского центра, создания имиджа фирмы и предлагаемым ею маршрутам, программам, услугам. *Мероприятия событийного характера* могут быть связаны с юбилеем фирмы или годовщиной начала ее деятельности на конкретном рынке; внедрением на рынок нового туристского продукта; «юбилейным» клиентом (например, тысячный, десятитысячный и т.п.).
- *Отношения с органами государственной власти и управления* направлены на получение возможности оказывать определенное

влияние на принятие решений регулирующего характера, касающихся туристского бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности. Данное направление пропаганды может быть реализовано посредством следующих приемов: выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления (формирование лобби); приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых туристским предприятием; лоббизм, заключающийся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками, с целью добиться принятия или недопущения принятия какого-либо официального решения; консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма и его общественной значимости.

*Отличительные черты пропаганды* (широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, достоверность, ориентация на долгосрочную перспективу, возможность эффективного представления фирмы и ее услуг, невысокая стоимость контакта с целевой аудиторией) делают ее достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

#### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Что такое стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций?
2. Назовите этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Какие задачи требуется решить при разработке программы стимулирования сбыта?
4. На что могут быть направлены инструменты стимулирования сбыта?
5. Что используется для стимулирования сотрудников фирмы?
6. Каковы конкретные методы стимулирования торговых посредников?
7. Охарактеризуйте мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов.
8. От чего зависит эффективность стимулирования сбыта?
9. Что влияет на взаимоотношения туристской фирмы и ее целевой аудитории?
10. Каковы частные цели туристской пропаганды?
11. По каким направлениям осуществляется туристская пропаганда?
12. Назовите этапы подготовки и проведения пропагандистских мероприятий.

13. Назовите основные приемы установления связей турфирм со средствами массовой информации. Охарактеризуйте их.
14. Каковы основные функции ответственного за связь с прессой?
15. Что используется для установления и поддержания связей с целевыми аудиториями в целях укрепления взаимопонимания между ними и туристским предприятием?
16. Охарактеризуйте общефирменную коммуникацию, ее элементы.
17. С помощью каких приемов может быть реализована пропаганда, направленная на установление отношений с органами государственной власти и управления?

*Подумаем, поразмышляем...*

1. Известная туристская фирма ежемесячно проводит приемы с коктейлями для особо важных своих клиентов. Какие цели преследует руководство фирмы, организовав подобные мероприятия? Почему туристскому предприятию важно иметь ответственного за связь с прессой? Какие функции он должен выполнять?
2. В чем состоят объективные трудности обеспечения эффективного продвижения продукта силами отдельной турфирмы?
3. Назовите потенциальные рынки массового въездного туризма в РБ. В чем может состоять государственная поддержка продвижения национального туризма на внутренних и международных рынках? Приведите примеры. Обсудите данные меры государственной поддержки в РБ.
4. Некоторые стратегии достаточно легко копируют конкуренты. Проще всего следовать стратегии снижения цен, для чего иногда достаточно нескольких минут. Точно также конкурентам сравнительно просто имитировать изменение упаковки или гарантийных обязательств. Однако есть стратегии, которые скопировать не так то просто. Большинство таких стратегий связано с обслуживанием, привлекательным имиджем компании или сочетанием того и другого. Завоевать репутацию высоким качеством своей продукции или надежностью – задача не из самых простых, по крайней мере, в краткосрочном плане. Оказывается, что труднее всего имитировать простейшие стратегии и действия: всего лишь хорошо обслуживать и удовлетворять потребности клиентов, эффективно выполняя даже рутинные и скучные операции.

*Вопросы:*

1. Как Вы могли бы объяснить неспособность конкурентов выдерживать стандарты, предусмотренные лучшими фирмами?

2. Чем можно объяснить нежелание конкурентов имитировать успешные действия какой-либо др. фирмы в их отрасли? При каких условиях они могли бы предпринять такую попытку?

### ***Практические задания***

1. Предложите меры, к которым могут прибегнуть фирмы-операторы Витебска для стимулирования работы своих агентов.
2. Подтвердите конкретными данными значение въездного иностранного туризма для национальной экономики Беларуси. Сопоставьте с ролью и местом выездного туризма в национальной экономике страны?
3. Проанализируйте роль отдельных регионов Витебской области в развитии международного туризма?
4. Какие вы можете предложить пропагандистские туристские мероприятия?

## ***II. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 16 «РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»***

### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Особенности туристской рекламы в сфере туризма и ее виды. Характеристика современного рекламного процесса и рекламных компаний.
2. Основные этапы осуществления рекламной деятельности и рекламных исследований.
3. Определение целей рекламы и принятие решений о рекламном обращении.
4. Выбор средств распространения рекламы.
5. Разработка рекламного бюджета и оценка эффективности рекламной деятельности.

### ***Сообщения, доклады, рефераты:***

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении турпродукта на рынок.
2. Маркетинговая роль рекламы и ее развитие в туристской отрасли Беларуси.
3. Основные пути и методы оптимизации системы планирования и процесса организации эффективной рекламной коммуникации.

### ***Понятия и категории, обязательные для усвоения:***

Виды рекламы, товарная реклама, престижная реклама, реклама возможностей, реклама потребностей, убеждающая реклама, напоминающая реклама, рациональная реклама, эмоциональная реклама, селективная (избирательная) реклама, массовая реклама, локальная реклама, региональная реклама, общенациональная реклама, международная реклама; классификация рекламных компаний, типичные цели рекламы, рекламное обращение, структура рекламного обращения, форма рекламного обращения, экономическая эффективность рекламы.

### ***Компендиум***

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций.

Слово «реклама» латинского происхождения (*reclamare* — «кричать») и в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Эффективная рекламная деятельность — важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

*Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара — туристского продукта (неличный характер; односторонняя направленность; неопределенность с точки зрения измерения эффекта; общественный характер; информационная насыщенность; броскость и способность к убеждению).*

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя, но сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, не только малоэффективна, но и может привести к отрицательным результатам.

А. Политцу сформулировал *два основополагающих закона рекламы:*

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого.

2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Одно из основных *требований к рекламе*— *правдивость*. Пользоваться рекламой необходимо осторожно и взвешенно, не нарушая установленных этических правил и норм. «Золотое» правило бизнеса — «не обещай клиенту того, что выполнить не можешь».

В качестве *основных принципов рекламы* «Международный кодекс рекламной практики» называет: *юридическую безупречность, благопристойность, честность, правдивость, чувство ответственности перед обществом, соответствие правилам добросовестной конкуренции*.

Рекламная деятельность становится более сложной, многоуровневой и многоструктурной.

Ни в мировой, ни в отечественной практике нет единой классификации видов рекламы. Выделяют ряд классификационных группировок средств распространения рекламы, которые в целом соответствующие рекомендациям Международной рекламной ассоциации.

*Товарная реклама*. Её основная задача— формирование и стимулирование спроса на туристский продукт.

*Престижная*, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов.

По *направленности* различают рекламу возможностей турфирмы и рекламу ее потребностей. *Реклама возможностей* — вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг. *Реклама потребностей* — это чисто информационный вид рекламы, предназначенный 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 реклама* — наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которой являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и т. д.

*Напоминающая реклама* предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

Имея в виду *способ воздействия* на целевую аудиторию, говорят о *рациональной и эмоциональной рекламе*.

*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.

Признак сконцентрированности на определенном сегменте целевой аудитории позволяет различать:

- *селективную* (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту);
- *массовую рекламу*, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: *локальная реклама, региональная реклама, общенациональная реклама, международная реклама*.

Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с данным признаком различают рекламу *от имени отдельных туристских предприятий и совместную* (корпоративную).

В зависимости от *средств распространения* различают следующие виды рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама; радио- и телереклама; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; наружная реклама; компьютеризованная реклама.

Без знания специфики и механизмов *рекламного процесса* невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех туристского предприятия на рынке. Туристские фирмы по-разному подходят к организации рекламного процесса. Одно можно сказать определенно: обойтись без услуг рекламных агентств вряд ли удастся. Следует отметить, что прибегать к услугам того или иного агентства следует осмотрительно.

Основой рекламной деятельности в маркетинге является *рекламная кампания* — несколько рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие. В ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются приемы и методы других элементов маркетинговых коммуникаций: пропаганда, стимулирование сбыта, участие в выставках и т.п.

Рекламные кампании отличаются большим многообразием. Их можно классифицировать по: *целям, территориальному охвату, срокам проведения, направленности, диапазону использования средств распространения рекламы, интенсивности.*

При проведении *ровной рекламной кампании* мероприятия распределяются во времени равномерно. Такая рекламная кампания имеет смысл при достаточной известности туристского предприятия, для поддержания его имиджа, а также при напоминающей рекламе.

*Нарастающая рекламная кампания* строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию.

*Нисходящая рекламная кампания* предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Рекламная кампания оказывается эффективной при соблюдении следующих условий:

- ее подготовка и проведение основываются на глубоких маркетинговых исследованиях, с учетом динамичной природы рынка;
- создание обоснованной, запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную целевую аудиторию рекламной продукции;
- использование наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику целевой аудитории средств распространения рекламы.

Данный комплекс условий обеспечивается в результате совместных согласованных действий рекламодателя как заказчика рекламной кампании; рекламного агентства как создателя, организатора и координатора рекламной кампании; средств распространения рекламы как канала доведения рекламной информации до целевой аудитории.

\*\*\*

Для того, чтобы усилия и затраты принесли желаемый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности. Рекламная деятельность туристского предприятия должна иметь черты целостного логического процесса с выделением ряда следующих *этапов: рекламные исследования, определение целей рекламы, принятие решения о рекламном обращении, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной деятельности.*

*Основными направлениями рекламных исследований* являются: анализ результатов предыдущей рекламной деятельности; исследование потребителей туристских услуг; изучение туристского продукта; анализ туристского рынка; оценка рынка рекламных услуг.



*Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности* туристского предприятия является, по сути дела, исходным пунктом всей его рекламной работы в перспективе. Анализ дает возможность определить сильные и слабые стороны рекламы. Это позволяет в дальнейшем избежать повторения ошибок и закрепить положительный опыт. Оценивается эффективность воздействия рекламы на потребителя, а также все ее основные параметры и характеристики: сроки, виды, содержание, средства распространения и т. д.

*Исследование потребителя туристских услуг* ставит своей целью выявить наиболее вероятные группы потенциальных туристов, на которые целесообразно направить рекламу с учетом их демографических, экономических, социальных и психологических характеристик. Особое внимание уделяется изучению мотивации туристского спроса. Это позволяет установить не только его соответствие потребительским свойствам туристского предложения, но и усилить с помощью рекламы воздействие на потребителя тех или иных побудительных мотивов.

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учтены психологические особенности *восприятия* информации потребителями. Известны различные типы индивидуального восприятия рекламных обращений, влияющие на их отбор в условиях большого потока разнообразной информации, воздействующей на потребителя: *избирательное восприятие, избирательное запоминание, познание, установки и убеждения.*

Когда сложившиеся установки и убеждения вступают в противоречие с рекламной информацией, ставящей их под сомнение, говорят о возникновении диссонанса в сознании потенциального покупателя. В данной ситуации психологического дискомфорта потенциальный потребитель может избегать информации, ставящей под сомнение установки и убеждения, отказывать в доверии источнику информации, преградить доступ такой информации.

*Изучение туристского продукта* направлено на выявление тех его достоинств и уникальных свойств, на которых реклама должна сконцентрировать внимание потенциальных клиентов. При изучении потребительских свойств туристского продукта необходимо искать те его привлекательные стороны, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов.

*Анализ туристского рынка* предполагает оценку потенциальных объемов продаж на рынке тех или иных туристских услуг. Обычно для этих целей используются отчетные данные о продажах в предыдущие годы и их корреляция на перспективу в отношении как территориальных, так и видовых рынков туризма. Такой анализ позволя-

ет выявить, где находятся потенциальные потребители услуг туристского предприятия, и решить вопрос о распределении рекламных усилий по различным рынкам и рыночным сегментам.

*Оценка рынка рекламных услуг* предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т. д. Это позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства или иной рекламной службы, средства распространения информации, обеспечивающих наибольшую эффективность рекламной деятельности туристского предприятия.

\*\*\*

*Цели рекламы* определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Все разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

- *цели в области сбыта*, которые должны привести к ощутимому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению туристских услуг;
- *цели в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

При осуществлении рекламной деятельности предприятия чаще всего обращаются к их комбинации. Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция).

С учетом этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы (табл. 1).

Реклама, имеющая целью *формирование имиджа фирмы*, как правило, направлена на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия. Реклама, формирующая имидж фирмы, предназначается для создания дифференциации между отдельными туристскими предприятиями.

Реклама, направленная на *формирование имиджа продукта*, стремится подчеркнуть его отличительные особенности. Цель, состоящая в *предоставлении информации о продукте*, может выдвигаться при необходимости ознакомления целевой аудитории с особенностями конкретных туристских услуг.

Таблица 1. Типичные цели рекламы

<i>Функции рекламы</i>	<i>Цели рекламы</i>
Информативная	Формирование имиджа фирмы
	Формирование имиджа продукта
	Предоставление информации о продукте
	Корректировка представлений о деятельности
Убеждающая	Изменение отношения к продукту
	Побуждение к приобретению продукта
	Увеличение продаж
	Противодействие конкуренции
Напоминающая	Подтверждение имиджа
	Поддержание осведомленности и спроса

Рекламные мероприятия, направленные на *корректировку деятельности фирмы*, предназначены для исправления сложившегося мнения о туристском предприятии и предлагаемых им продуктах.

В случае необходимости переломить негативный взгляд и сформировать у целевой аудитории предпочтительное отношение к предлагаемым фирмой услугам перед рекламой выдвигается цель *изменения отношения* к продукту.

Реклама, направленная на побуждение *к приобретению* продукта, чаще всего применяется по отношению к новым услугам. Когда предлагаемый на рынке туристский продукт реализуется не полностью, реклама призвана содействовать *увеличению* продаж.

Цель рекламы, состоящая в *противодействии конкуренции* может быть достигнута за счет выделения в рекламе преимуществ предлагаемого туристского продукта, особого творческого замысла рекламного обращения, а также путем увеличения охвата, частоты и силы воздействия рекламы.

Реклама, преследующая цель *подтверждения имиджа*, носит, как правило, подкрепляющий характер и направлена на вселение уверенности клиентов в правильности выбора туристской фирмы и ее продуктов.

Для регулярного напоминания клиентам о том, что отдельные фирмы предлагают определенные туристские услуги, используется реклама, направленная на *поддержание осведомленности и спроса*.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

*Рекламное обращение* — средство предоставления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как именно оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;
- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;
- способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения как к самой турфирме, так и к предлагаемым ею продуктам;
- является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Туристская реклама отличается чрезвычайным разнообразием форм и направленностей рекламных обращений. В самом обращении должно быть «нечто», что побудило бы потребителя заставить кого-либо незаинтересованного прочитать рекламное объявление. Этим «нечто» в практике маркетинга являются признаки *уникального торгового предложения* (УТП). Главное — показать уникальность рекламируемого продукта, помочь потребителю оценить степень его необходимости. Требования к уникальному торговому предложению следующие:

- оно должно четко говорить о выгодах и преимуществах, которые получает потребитель, приобретая данный товар, и не должно содержать необоснованных заключений, доводов и заверений; о теме и девизе рекламы;
- предложение должно быть эксклюзивным либо потому, что конкуренты не используют его для рекламы товаров данного вида, либо потому, что они не могут этого делать в силу особенностей своих товаров;
- предложение оказывается действенным только при условии, что оно достаточно мотивировано и убедительно для потенциальных потребителей.

В этом сугубо творческом процессе имеются общие положения.

Прежде всего, необходимо провести анализ специфических свойств предлагаемых продуктов и разработать перечень достоинств и выгод, извлекаемых клиентом из их потребления. Далее следует четко определить целевые аудитории, на которые будет направлено рекламное обращение. То есть, рекламное обращение должно иметь свою мотивацию и адресата.

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекла-

мы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного обращения необходимо принять решения о *структуре, форме и стиле рекламного обращения*.

В первую очередь необходимо четко определить *тему и девиз* всей предстоящей рекламной кампании, что выражается в ярком заголовке — девизе, называемом рекламным слоганом. *Рекламный слоган* — короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора слогана, однако попытаемся выделить несколько *требований*, которым он должен удовлетворять:

1. Четкое соответствие общей рекламной теме.
2. Краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае — это главное).
3. Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова и словосочетания).
4. Использование по возможности оригинальной игры слов.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа. Соответствующие рекламной теме образ и девиз необходимо использовать с учетом двух обстоятельств.

*Первое.* В течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламную тему и согласованные с ней девиз (слоган) и образ. Модификации нужны и должны присутствовать, но они должны быть в рамках одной рекламной темы.

*Второе.* Чем чаще повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят и она достигнет цели.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз — ключ к завоеванию потенциального клиента. Однако они не в состоянии удерживать интерес до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная *структура рекламного обращения*. Именно она в целом определяет должное воздействие рекламы на потребителя. Выделяют следующие *основные уровни воздействия: когнитивный (передача информации); аффективный (формирование отношения); суггестивный (внушение); конативный (определение поведения)*.

Сущность *когнитивного* воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках и т.д.

Цель *аффективного* воздействия — превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Приемами установления отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

*Внушение* предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств.

*Конативное* воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к определенным действиям, подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Рекламное обращение обычно включает в себя следующие *элементы*: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Данное деление достаточно условно. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

*Слоган*, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание, — иллюстраций, цвета и т. п.

*Вступительная часть*, как правило, «расшифровывает» слоган.

*Информационный блок*, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламируемому туристскому продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным туристом посредством подробной и достоверной информации о туристских услугах, их характеристиках, отличительных особенностях.

*Справочные сведения* включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать *эхо-фраза*, которая дословно или по смыслу повторяет слоган либо основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Наряду со структурой большое значение имеет *форма рекламного обращения*, т. е. способ его представления. Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому невозможно выделить какие-либо универсальные правила его формирования. Можно ориентироваться на рекомендации основателя рекламных агентств, «отца рекламы» Д. Огилви в его книге «Тайны рекламного двора».

Формы рекламного обращения характеризуются большим разнообразием. Рассмотрим наиболее распространенные варианты.

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, а иногда и слоган.
2. В основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с той или иной фирмой. Для создания подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и «лидеры мнений».
3. Искренняя реклама предоставляет достоверную и объективную информацию о предлагаемых услугах с особым выделением специфики и возможностей, которые ждут клиента.
4. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося ассоциацией с рекламируемым продуктом.
5. Создание романтической, экзотической обстановки.
6. Подчеркивание профессионального мастерства.
7. Форма новостей.
8. Создание юмористической обстановки.
9. Создание фантазийной обстановки.
10. Перечисление аргументов в пользу приобретения туристского продукта или обращения к услугам туристской фирмы.

При разработке формы рекламного обращения должны в полной мере использоваться теории мотивации. Имея информацию о мотивации потребителей, разработчики рекламного обращения могут снизить воздействие установок, препятствующих приобретению туристского продукта, и усилить действие тех или иных побудительных мотивов, используя, например, следующие: мотив прибыли или экономии; мотив снижения риска; мотив удобства; мотив здоровья; мотив познания; мотив признания.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться также с такими его параметрами, как цвет и иллюстрации.

Что в рекламном обращении важнее — доводы, факты или образ, атмосфера, эмоции? Ответ на этот вопрос не так уж прост. Он связан со *стилем рекламы*. Вообще под стилем понимают экспрессивные средства языка, анализируемые с точки зрения механизма их образования, сферы употребления и принципов отбора в зависимости от целей и обстановки общения. Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой фирмы, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение.

\*\*\*

Планирование *средств распространения рекламы* предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы. Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации.

При выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы: *Кого* мы хотим заинтересовать? *Где* они находятся? *Когда* размещать обращения?

Ответ на вопрос «*Кого?*» требует точного знания целевых аудиторий. Для этого проводится сегментация рынка, на основе которой выбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных клиентов. Ответ на вопрос «*Где?*» заключается в том, что рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных потребителей. При ответе на вопрос «*Когда?*» речь идет о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода прессы и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателю возможность выбрать точное время, когда обращения могут быть увидены, прочитаны или услышаны.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Каждая фирма разрабатывает свой собственный график рекламных мероприятий, исходя из особенностей туристского продукта, специфики спроса, действующих формальностей (паспортных, визовых, таможенных и др.).

В целом выбор соответствующих средств распространения рекламы туристского предприятия находится под влиянием ряда *факторов*, основными из которых являются: цели рекламы; специфика рекламируемого продукта; желаемая ширина охвата и сила воздействия рекламы; соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории; степень доверия конкретному средству со стороны нелепой аудитории; рекламная деятельность конкурентов; наличие соответствующих средств; возможности пользоваться определенными средствами распространения информации; характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы.

При выборе средств распространения информации необходимо также принять во внимание стоимость рекламы. Расчеты стоимости рекламы необходимо провести с учетом бесполезной аудитории —



той части аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы.

На этапе планирования средств распространения рекламной информации необходимо также принятие решений о таких *параметрах рекламы*, как *охват*, *частота*, *сила воздействия*. *Охват* — это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени. *Частота* — это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени. *Сила воздействия* — это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории.

Необходимо принятие решений о периодичности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных обращений в выбранных средствах распространения информации. Следует принять также решение о степени равномерности по времени «обработки» целевых аудиторий рекламными обращениями.

\*\*\*

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В тоже время данный вид затрат один из главных факторов роста объемов продаж.

Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени носит субъективный характер и существенно зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов. Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока: *определение общего объема средств на рекламу и распределение средств по направлениям и статьям расходов*.

*Определение общего объема средств на рекламу* предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются: объем и размер предполагаемого рынка (сегмент, регион, страна); роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристского предприятия; специфика рекламируемого туристского продукта и стадия его жизненного цикла; предполагаемые объемы продаж и прибыли; затраты на рекламу конкурентов; собственные финансовые возможности.

Бюджет рекламы должен органично вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций. Для его расчетов применяются

те же методы, что и для определения бюджета маркетинга в целом.

*Распределение рекламных средств* осуществляется по следующим направлениям: функции рекламной деятельности; сбытовые территории; средства распространения рекламы; характер рекламируемых услуг; периоды проведения рекламы.

Основными *статьями бюджета по функциям рекламной деятельности* являются *административные расходы* (заработная плата сотрудников, накладные расходы), *расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламных носителей* и т.д.

Распределение рекламного бюджета *по сбытовым территориям* предполагает, в частности, выделение ассигнований по странам, регионам, сегментам рынка. Необходимо также выделение части бюджета на средства распространения рекламы. Рекламный бюджет может распределяться следующим образом: реклама в прессе (30 %); печатная реклама (15 %); участие в выставках (15 %); наружная реклама (12 %); прямая почтовая реклама (10 %); сувенирная реклама (8 %); непредвиденные расходы (10 %).

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы.

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин.

*Во-первых*, реклама является одним из многих факторов, определяющих достигнутые маркетинговые результаты. Помимо нее на реализацию туристского продукта оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т. д. Воздействие этого множества факторов практически невозможно смоделировать.

*Во-вторых*, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие в его сознании, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе и реклама) нередко приводят к различным результатам.

*В-третьих*, рыночная ситуация динамична и изобилует различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или неудачу туристского продукта.

Различают *экономическую и коммуникативную эффективность рекламы*. *Экономическую эффективность рекламы* чаще всего определяют путем измерения ее влияния на объем продаж. Без большого риска ошибиться, можно достаточно скептически отнестись к многочисленным методикам расчета экономической эффективности рекламы. *Коммуникативная эффективность рекламы* характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений.

*Предварительный анализ эффективности* направлен на снижение степени неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной кампании. Он проводится на выборке из целевой аудитории, которой предлагается ознакомиться с разработанными рекламными материалами. Таким образом стремятся проверить следующие параметры: *идентификация, доступность для понимания, надежность, внушаемость, «положительный» интерес*.

*Текущий анализ эффективности* призван своевременно выявлять недостатки в ходе осуществления рекламной деятельности и принимать необходимые меры по исправлению положения.

Среди наиболее известных и часто используемых методов *последующего анализа* можно назвать следующие:

- Отзыв с помощью.
- Отзыв без помощи.
- Метод Гэллапа— Робинсона.
- Метод Старт.
- Метод «тайников».
- Метод купонов.

Определение эффективности рекламы требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Что такое реклама?
2. Каковы отличительные особенности рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма?
3. Назовите два основополагающих закона рекламы по А. Политцу.
4. Охарактеризуйте «Международный кодекс рекламной практики».
5. Какие основные принципы рекламы зафиксированы в «Международном кодексе рекламной практики»?
6. По каким признакам классифицируется реклама?
7. Какие виды рекламы вам известны? Охарактеризуйте их.
8. Какие виды рекламы определяются по признаку сконцентрированности на определенный сегмент целевой аудитории?

9. Какие виды рекламы различают в соответствии с источниками финансирования?
10. Какие виды рекламы различают в зависимости от средств распространения?
11. Что является основой рекламной деятельности в маркетинге?
12. Что такое рекламная компания?
13. По каким признакам отличаются рекламные кампании?
14. При соблюдении каких условий рекламная кампания оказывается эффективной?
15. Какие этапы выделяют в рекламной деятельности?
16. Назовите основные направления рекламных исследований.
17. От чего зависит эффективность рекламы?
18. Какие Вы знаете типы индивидуального восприятия рекламных обращений?
19. Какие функции выполняет реклама в области коммуникаций?
20. Каковы цели рекламы турфирмы?
21. Что такое рекламное обращение?
22. Чем характеризуется реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, от рекламы самого продукта?
23. Что является основой разработки рекламной компании?
24. Что такое рекламный слоган и каковы требования к нему?
25. Назовите уровни воздействия рекламы на потребителя. В чем их сущность?
26. Охарактеризуйте формы рекламного обращения.
27. Какие теории мотивации используются при разработке формы рекламного обращения?
28. От чего зависит выбор средств распространения рекламы?
29. Как учитывается стоимость рекламы?
30. По каким параметрам рекламы необходимо принять решение на этапе планирования средств распространения рекламной информации?
31. Какие факторы надо учитывать при определении общего объема средств на рекламу?
32. По каким направлениям распределяются рекламные средства?
33. Назовите основные статьи бюджета рекламной деятельности.
34. Для чего необходимо оценивать эффективность рекламной деятельности?
35. Чем обусловлена количественная неопределенность эффективности рекламы?
36. Как определяют экономическую эффективность рекламы?
37. Чем характеризуется коммуникативная эффективность рекламы и когда необходима такая оценка?
38. Назовите методы последующего анализа эффективности рекламы.

### *Подумаем, поразмыслиаем...*

1. Как называется использование редакционного места и времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра: а) рекламой, б) пропагандой.
2. Креативная и эффективная реклама – извечная дилемма рекламистов. Почему? Есть ли выход?
3. Социологи выяснили (КСИ по вопросу «Что думают потребители о рекламе?»): наибольшей популярностью реклама пользуется в больших городах, а в селе только 50% признало ее полезность (18,2% – крайне негативно относятся к ней, а 31,8% не определили своего мнения). Причем из всех категорий населения наиболее лояльными являются руководители и специалисты, собственники разного масштаба, молодежь. Довольно большая доля (до 20%) домохозяек и рабочих высказалась против рекламы. Но наиболее негативно против нее настроены строители, работники сферы обслуживания, спортсмены. Попробуйте дать объяснение полученным данным.

### *Практические задания*

1. Попробуйте заполнить следующую таблицу, отражающую существенные отличия PR от рекламы и пропаганды:

	Объект	Аудитория
Реклама		
Пропаганда		
PR		

2. Проведите опрос своих сокурсников по следующим вопросам:
  - Помните ли вы, что видели какую-нибудь рекламу турфирмы?
  - Помните ли вы, что видели рекламу туристической фирмы «Илва»? Если да, то, что она отражала? О чем сообщалось? Какое впечатление произвела реклама? Какие идеи она содержала?Результаты опроса проанализируйте с точки зрения того, какая часть опрошенных помнит рекламу, что именно из рекламы запомнилось лучше всего и т.д.
3. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать тур.
4. Составьте примерное рекламное обращение в прессе, на радио, на наружном рекламном щите.

5. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
6. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

### ***III. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 17 «СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ РЕКЛАМЫ»***

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Реклама в прессе и печатная реклама.
2. Аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама и рекламные сувениры.
3. Прямая почтовая реклама, наружная и реклама в Интернете.

#### ***Сообщения, доклады, рефераты:***

1. Сущность и специфика информационной поддержки туристской отрасли.
2. Преимущества и недостатки основных носителей рекламы.
3. Наружная реклама в туризме, понятие, история и оценка её эффективности.
4. Компьютеризованная реклама и ее будущее.
5. «Прямая реклама» и различные варианты её распространения.

#### ***Понятия и категории, обязательные для усвоения:***

Реклама в прессе, фундаментальные правила рекламного искусства, печатная реклама, туристский фирменный каталог, проспекты и брошюры, буклет, плакат, рекламные листовки, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, прямая почтовая реклама, наружная реклама, сайт-визитка, сайт-витрина, интернет-магазин.

#### ***Компендиум***

Реклама в прессе — одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. В совокупности занимает до 85% рекламного бюджета туристских фирм. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных средств распространения рекламы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-

рекламного характера. К несомненным достоинствам рекламы в прессе относится возможность осуществления обратной связи с потребителями.

Для того чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных клиентов, надо выбрать наиболее подходящие издания. С этой целью целесообразно составить полный перечень всех периодических изданий, с помощью которых можно охватить целевую аудиторию.

На следующем этапе необходимо собрать соответствующую информацию о каждом предварительно отобранном издании для ее последующей оценки. При анализе издания обычно изучают следующие моменты:

- *содержание размещаемых материалов* и их ценность для потенциальных клиентов (для оценки этого фактора достаточно ознакомиться с несколькими номерами рассматриваемого издания);
- *читательская аудитория* (тщательное изучение читательской аудитории позволяет судить о том, подходит ли конкретное издание для охвата целевых групп потенциальных потребителей);
- *периодичность выхода в свет* (ежеквартальные и ежемесячные издания обладают тем преимуществом, что их нередко хранят долгое время, а поэтому объявления в них могут не раз попасть на глаза разным людям);
- *затраты* (при их оценке в конкретном издании обычно пользуются показателем стоимости в расчете на 1000 читателей. Однако полученный результат обязательно должен быть подвергнут тщательному анализу с точки зрения прочих рассматриваемых факторов и, в частности, читательской аудитории);
- *возможность использования цвета* (помещать объявления в изданиях, выходящих в цвете, целесообразно лишь в тех случаях, когда это необходимо для достижения целей рекламы).

Чтобы избежать ошибки при анализе отдельного издания, все факторы необходимо рассматривать в сопоставлении друг с другом.

После выбора в качестве носителей рекламы конкретных изданий приступают к решению таких вопросов, как месторасположение рекламного объявления и его размеры. Принимая решение о выборе места для рекламного объявления, следует учитывать три взаимосвязанных эффекта: *позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений*.

Степень воздействия рекламного объявления, безусловно, зависит от его размера. Другой фактор — *повторяемость*: серия публикаций меньшего размера в том же издании наверняка даст больший эффект, а возможно, даже и обойдется дешевле. Для лучшего психоло-

гического воздействия рекламный материал должен встречаться читателю через определенные промежутки времени.

При подготовке рекламного обращения для прессы полезно иметь в виду ряд фундаментальных правил рекламного искусства, блестяще изложенных в книге Г. Картера «Эффективная реклама».

Перед началом рекламной кампании целесообразно также опробовать текст и композицию обращения.

*Печатная реклама* — одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В отличие от рекламы в прессе размещение соответствующих материалов в печатных изданиях не налагает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. Однако и здесь не следует забывать об общих правилах рекламного искусства. В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом продвигают информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные высококачественные фотографии объектов туристского внимания. *К печатной рекламе относятся: каталоги; проспекты и брошюры; буклеты; плакаты; рекламные листовки; рекламно-подарочные издания; книжная реклама.*

При оформлении печатной рекламы должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики туристского предприятия, указываться его почтовый адрес, телефон, факс и т. д. Печатная реклама распространяется различными путями.

\*\*\*

*Аудиовизуальная реклама* включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

*Рекламные кино- и видеофильмы* используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Коммерческий прокат предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Некоммерческий прокат связан с демонстрацией аудиовизуальной рекламы на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках.

Среди кино- и видеофильмов выделяют:

- *рекламные фильмы* (продолжительностью от 5 до 20 минут);
- *рекламные ролики* (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут).

Специфическим видом видеорекламы является *рекламная видеоконференция-информация*. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в жизни туристского



предприятия (празднование юбилея, открытие новой гостиницы, чествование юбилейного клиента и т.д.).

*Слайд-фильмы* — это программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов.

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потенциальных потребителей средствами распространения рекламы.

Радиореклама обладает рядом преимуществ:

- возможность обеспечить широкий охват и направить обращение к конкретной целевой аудитории;
- способность в отличие от рекламы в прессе оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, рисовать у них различные мысленные образы;
- сравнительная дешевизна и особая оперативность.

Самыми распространенными видами *радиорекламы* являются: *объявление, ролик, репортаж*.

Но вместе с тем этому средству рекламы свойственны определенные недостатки.

*Телереклама* обладает рядом специфических черт: оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории; достигать высокой степени привлечения внимания. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить *рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные репортажи и передачи*, а также *рекламные заставки* в перерывах между передачами. Телевизионная реклама имеет и некоторые недостатки. Она кратковременна и эпизодична. Самое же существенное — это ее высокая стоимость.

Действенным средством популяризации туристского предприятия являются *рекламные сувениры*. Среди них выделяют три основные категории: *фирменные календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки*.

\*\*\*

Прямая почтовая реклама (direct mail) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами отправок прямой почтовой рекламы являются письма, открытки, «отправления-конверты», буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т. д.

Основные отличительные *особенности прямой почтовой рекламы* состоят в следующем:

- избирательность в отношении потенциальных клиентов;
- отсутствие ограничений времени, места и формата;
- возможность одновременного использования большого количества рекламных материалов;
- оперативность в информировании потенциальных туристов о любых изменениях туристского предложения;
- возможность придать рекламным обращениям личностный, конфиденциальный характер;
- обеспечение обратной связи (эффективность отправок может быть определена по количеству ответов на них).

Однако присущий этому средству распространения рекламы высокий потенциал может быть реализован только в том случае, когда туристское предприятие или действующее по его поручению рекламное агентство располагает качественно составленными *рассылочными списками* потребителей туристских услуг. Применяются *четыре типа списков*: постоянных клиентов; откликнувшихся на ранее проведенную рекламу; составные (готовятся специализированными организациями по заказу турфирмы); арендуемые (предоставляются в аренду специализированными компаниями).

Термин «*прямая почтовая реклама*» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Более правильным было бы название «*прямая реклама*». Дело в том, что существуют различные варианты распространения такой рекламы. Обычно значительная ее часть рассылается по почте, но все возрастающий ее объем распространяется по принципу «в каждую дверь».

*Наружная реклама* является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число туристских предприятий использует ее в комплексе различных мероприятий *имидж-рекламы*.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить *щитовую рекламу; рекламу в местах продажи; рекламу на транспорте*.

Использование *щитовой рекламы* наиболее оправданно, если фирма уже достаточно хорошо известна. Это как бы дополнительный вид рекламы.

*Реклама в местах продажи* (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала) является важным составным элементом фирменного стиля, создающего имидж туристского предприятия.

*Реклама на транспорте* представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные как на бортах разнообразных транспортных средств, так и внутри салонов. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т. д.

Перечислить все виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она принимает иногда самые неожиданные формы (реклама на воздушных шарах, во время карнавальных шествий, на аудиокассетах и т.п.)

Важнейшей *функцией наружной рекламы* является подкрепление и дополнение информации, распространяемой через другие средства. При ее использовании необходимо придерживаться следующих правил. Во-первых, такая реклама должна привлекать внимание. Во-вторых, часто попадаться на глаза. В-третьих, рекламное обращение должно быть максимально кратким, чтобы его можно было прочесть на ходу. В-четвертых, содержание рекламы должно быть понятным.

*Компьютеризованная реклама* в самом ближайшем будущем, по оценкам специалистов, может существенно потеснить все средства рекламы. Современный стиль жизни предполагает пользование услугами глобальной сети Интернет. Роль носителей информации в сети выполняют так называемые веб-серверы. Простейшей формой предоставления информации в сети является *веб-страница*. За веб-страницами следуют *рекламные серверы*. Цель подобного сервера — размещение данных о фирме в Интернет, создание представительства в сети. С помощью рекламного сервера можно обеспечить:

- рекламу, так как потенциально аудитория получателей подобной рекламы огромна;
- презентацию фирмы, так как современные средства мультимедиа позволяют создать интерактивную презентацию компании, доступную в любое время. Специфика веб-сервера такова, что на нем может быть размещен практически любой объем информации, который невозможно или слишком дорого напечатать на бумаге. Если добавить сюда интерактивные возможности, анимацию и звук — получается идеальная презентация;
- создание имиджа, так как наличие у фирмы сервера в Интернет свидетельствует о ее процветании и стабильности, о том, что компания следит за информационными технологиями.

Следующей ступенью в иерархии веб-серверов можно считать *информационные серверы*. С их помощью можно не только продемонстрировать полный перечень услуг фирмы, но и решить проблему информирования своих партнеров: об изменениях цен, назначении нового менеджера и т. п.

Наиболее сложными по исполнению, но тем не менее весьма перспективными являются *системы электронной коммерции* (электронный магазин, системы предварительных заказов) и *информационные системы*, представляющие собой крупные и сложные веб-серверы.

Интернет позволяет туристским предприятиям приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Охарактеризуйте рекламу в прессе.
2. Что изучается при выборе периодических изданий для рекламы?
3. Какие три взаимосвязанных эффекта следует учитывать, принимая решение о выборе места для рекламного объявления?
4. Какие фундаментальные правила рекламного искусства вы знаете?
5. Чем отличается реклама в прессе от соответствующих материалов в других печатных изданиях?
6. Что такое туристский фирменный каталог, брошюра, буклет, плакат?
7. Что включает в себя аудиовизуальная реклама?
8. Назовите преимущества радиорекламы.
9. Назовите самые распространенные виды радиорекламы.
10. Какими специфическими чертами обладает телереклама. Каковы ее преимущества и недостатки?
11. Назовите основные категории рекламных сувениров.
12. Что такое прямая почтовая реклама? Каковы ее отличительные особенности?
13. Назовите четыре типа рассылочных списков потребителей туристских услуг.
14. Назовите виды наружной рекламы.
15. Что выполняет роль носителей информации в Интернете?
16. Какую роль в рекламе играют информационные серверы?

### ***Подумаем, поразмышляем...***

1. Почему содействие продажам является более эффективным в сочетании с рекламой?
2. Какие из средств содействия продажам наиболее эффективны для стимулирования потребителей?

3. На людей, путешествующих по делам бизнеса, приходится существенная доля поступлений компаний, специализирующихся на поездках и туризме, прежде всего отелей и авиалиний.

*Вопросы:*

1. Как Вы думаете, на чем основано эффективное медиапланирование в данном сегменте рынка?
2. Какой должна быть интенсивность рекламы, направленной на людей, путешествующих по делам бизнеса, и сколько недель должна продолжаться компания в печатных и медиасредствах?

#### ***Практические задания***

1. Разработать макет рекламного объявления конкретного турпродукта.
2. Составить план продвижения конкретного турпродукта с использованием определенного рекламоносителя.
3. Выбрать рекламоносители для продвижения заданного турпродукта на рынок. Обосновать выбор.

### ***IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 18 «ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ»***

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Характеристика выставочных мероприятий.
2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.
3. Оформление выставочного фонда и работа персонала турфирмы во время выставки.

#### ***Сообщения, доклады, рефераты:***

1. Участие в выставке как развитие бизнеса.
2. Особенности выставок и ярмарок как средства маркетинга.
3. Международные выставки в туристической и гостиничной индустрии.

#### ***Понятия и категории, обязательные для усвоения:***

Виды выставочно – ярмарочных мероприятий в сфере туризма, классификация выставочных мероприятий, отрицательные аспекты выставочных мероприятий, оформление выставочного фонда, формы поведения сотрудников на стенде

## Компендиум

Участие в работе выставок и ярмарок — эффективное и мощное средство формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Это сложный единый комплекс приемов и средств, таких основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама (печатная, щиты, выставки и т. д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т. п.).

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы.

Международное бюро выставок определяет *выставку* как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив».

*Ярмарка*, по определению Союза международных ярмарок, «представляет собой экономическую выставку 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 и одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах».

Особо следует выделить *международные туристские биржи*. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (турфирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год. Крупнейшими международными туристскими биржами считаются «ITB» (Берлин), «London Travel Market» (Лондон) и др.

*Процесс участия туристской фирмы в работе выставок* можно условно подразделить на ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов:

- Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях.
- Определение целей участия фирмы в выставочных мероприятиях.
- Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.
- Подготовительно-организационный период.

- Работа в ходе функционирования выставки.
- Анализ итогов участия фирмы в работе выставки.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью достижения основных маркетинговых *целей* туристского предприятия. В качестве таковых могут быть: представление фирмы и ее продуктов; изучение рынков сбыта; поиск новых рынков; расширение числа клиентов; внедрение нового продукта на рынок; определение возможного спроса на новый продукт; поиск новых деловых партнеров; изучение предложения конкурентов; позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов; формирование благоприятного имиджа фирмы; непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения желаемого результата необходимо параллельно с определением целей установить и параметры каждой из них в отдельности, а именно:

- *содержание* цели (например, простое ознакомление или непосредственное заключение контракта);
- *масштабы* цели (желаемая степень ее реализации, например увеличение контактов с новыми посетителями на 25 % по сравнению с предыдущим участием);
- *продолжительность* ее действия (период времени, в течение которого цель должна быть достигнута).

Подобное уточнение каждой цели помогает конкретизации средств их достижения, а также облегчает контроль результатов участия туристской фирмы в выставке.

Для достижения указанных и других возможных целей определяющим является *выбор конкретной выставки*, в работе которой будет участвовать туристская фирма. Необходим тщательный анализ с точки зрения интересов и возможностей туристского предприятия следующих аспектов:

- время и место проведения выставки;
- авторитет выставки;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке. При этом необходимо учитывать возможные умышленные и неумышленные искажения публикуемых данных;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- условия участия в выставке;
- разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;
- окончательное решение вопроса: участие в какой из выставок наи-

более эффективно в достижении поставленных целей.

Для турфирм возможны различные способы участия в выставочных мероприятиях: внутри страны или за рубежом, в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат. Опыт свидетельствует, что на зарубежных выставках и ярмарках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах. Несмотря на серьезные преимущества коллективного участия в выставках, оно имеет ряд отрицательных аспектов, основными из которых являются:

- недостаточное проявление индивидуальности экспонента;
- ослабление чувства ответственности (недостаточная подготовка);
- расслабляющее воздействие на развитие инициатив по самостоятельному участию в будущем;
- недостаточное накопление организационного опыта по участию в выставочных мероприятиях.

После того как сделан выбор в пользу конкретной выставки, начинается *подготовительно-организационный период*, решается ряд организационных вопросов, таких как разработка концепции и объема участия фирмы в работе выставки; составление перечня выставляемых продуктов; отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков); разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий; выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке; определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов; подбор и изготовление рекламных и информационных материалов; разработка тематического плана экспозиции (выставочного стенда); заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги.

В среднем расходы крупных фирм на участие в выставочных мероприятиях составляют 15-30 % всех средств, расходуемых на маркетинговые коммуникации. Типичная структура затрат на участие фирмы в выставке выглядит примерно следующим образом:

- арендная плата и монтаж экспозиции составляет 55—70 %,
- демонтаж экспозиции — 5—10 %,
- расходы на рекламные и информационные материалы — 5—10 %,
- представительские расходы — 15—25 %.

На подготовительном этапе очень большое значение приобретает реклама участия, которая предусматривает:

- включение фирмы в официальный каталог выставки (ярмарки), для



чего необходимо своевременно подать специальную заявку;

- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;
- рассылку компаниям, в контактах с которыми заинтересована туристская фирма, факсов и писем с приглашением посетить стенд.

После официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап — *работа в ходе ее функционирования*. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы.

После завершения выставки, демонтажа экспозиции в обязательном порядке должен быть сделан *анализ итогов участия фирмы в выставке*. Итоги выставки можно условно подразделить на две группы: организационные и коммерческие. При подведении *организационных* итогов большую помощь может оказать журнал, который велся во время подготовки и работы выставки. Такому анализу могут существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки на вопросы:

- Удачно ли было выбрано место для стенда?
- Была ли удачной планировка стенда?
- Соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?
- Какие неудобства они испытывали во время работы?
- Что необходимо было заказать в оргкомитете среди дополнительных услуг и оборудования?
- Без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись?

Перечень таких вопросов можно продолжить в зависимости от специфики выставки, целей участия в ней, особенностей предлагаемых продуктов и т. д.

*Коммерческие* итоги касаются объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; анализ контактов; объем заключенных контрактов; количество розданных рекламных и информационных материалов и т. д.).

*Анализ контактов* включает в себя классификацию и оценку приглашений, которые были подписаны; проверку статуса посетителей на предмет финансовой платежеспособности; разработку мероприятий по активизации работ туристского предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки; своевременную подготовку и рассылку каталогов и других рекламно-информационных материалов (соответственно принятым обязательствам); немедленное предоставление дополнительной информации о предприятии и его продукции (по запросам заинтересованных лиц и организаций).

Основными *элементами контроля*, на которых должна основываться оценка эффективности участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях, являются:

- сметные и реальные затраты на участие;
- затраты на рекламу и пропаганду, а также вызванный ими резонанс (как он проявляется в реакции посетителей);
- впечатление, создаваемое стендом, и соответствующий отклик о стендах конкурентов, которые принимали участие в выставке-ярмарке;
- предложения и наблюдение рыночных тенденций;
- эффективность работы персонала на стенде;
- оценка состава посетителей стенда;
- заказы, которые были получены в результате работы стенда, и их сравнение с ожидаемыми результатами.

Одной из наиболее распространенных ошибок подведения итогов участия в выставке 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 развиваться в широкомасштабные коммерческие отношения и наоборот.

\*\*\*

Выставочный стенд— это лицо фирмы. Поэтому успех участия туристского предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции. Вся выставочная экспозиция условно разбивается на несколько зон:

- *публичная* (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты);
- *рабочая* (место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами);
- *служебная* (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, рекламной литературы, одежды, отдыха сотрудников, для приготовления напитков).

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, каталогов, сувенирных изделий. Помимо общедоступных материалов на стенде обычно находятся рекламные

или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей других фирм, посещающих стенд. Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписи на фризе стенда (название фирмы, товарный знак, в некоторых случаях и телефон);
- плакатов для оформления стен стенда;
- экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда;
- мониторов для демонстрации рекламных роликов.

Следует помнить, что любая выставка — это одновременно и процесс учебы. Самое существенное для туристского предприятия заключается в том, чтобы уловить новые тенденции и быть если не первым, то оригинальным.

К числу серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент, относится обеспечение желаемого *расположения стенда*. Сложность этой проблемы состоит как в том, чтобы ее определить, так и в том, чтобы преодолеть трудности, связанные с существующими обязательствами организаторов выставки.

Кроме месторасположения стенда существенную роль играет и *его тип*, ибо от него зависят доступность, «контроль» над окружающей территорией, свободная площадь стен и создание конкретных точек концентрации внимания. На ярмарках (выставках) используются стенды различных типов: *Линейный* стенд, «*Полуостров*», «*Остров*», «*Сквозной*», «*Визави*» и др.

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендиста (умение и желание общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов на эту работу необходимо уделить самое серьезное внимание их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие — языка страны проведения выставки). Намечают основной и запасной составы стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости.

До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов, где рассматриваются такие вопросы, как тематика выставки; цели участия в выставке; перечень услуг, представляемых на выставке; основные новинки; задачи, стоящие перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров и т. д.); план стенда; закрепление мест на стенде за каждым стендистом; распорядок работы; в какие дни и часы, кто из руководства фирмы будет находиться на стенде; формы регистрации посетителей; формы регистрации из-

менений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки; основные категории предполагаемых посетителей; модели поведения с каждой категорией посетителей.

Особое внимание следует уделить двум последним аспектам. Основные типы посетителей с точки зрения поведения на выставках и ярмарках Я. Г. Критсотакис отразил в своей книге «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» *рационалисты, «фланеры», неуверенные в себе, своевластные, нервозные, новаторы, случайные, «туристы», «воображалы», «проспектоеды», «застенчивые», «франты», «грубияны», «шпионы»*).

Для стендистов определенное поведение (способ реагирования) посетителей, обусловленное типом, к которому они принадлежат, имеет конкретные последствия. По этой причине им необходимо соизмерять и адаптировать свой подход (отношение) к характеру каждого посетителя.

До начала выставки каждый стендист должен получить нужные для его работы на стенде документы и информацию. Во время выставки желательно, чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте (при необходимости в первые дни работы выставки расписание мест можно изменить для наибольшего удобства работы стендистов).

Основные функции стендистов сводятся к установлению первичных контактов с посетителями выставки, выявлению среди них потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечению дальнейших контактов с коммерческими представителями фирмы уже в зоне переговоров.

Успех работы стендиста во многом зависит от его поведения и внешнего вида.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Почему выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга?
2. Какую роль играют выставки и ярмарки в формировании маркетинговых коммуникаций?
3. Как Международное бюро выставок определяет выставку?
4. Назовите известные выставочные мероприятия.
5. Как Союза международных ярмарок определяет ярмарку?
6. Какова роль международных туристских бирж?
7. На какие этапы можно условно разделить процесс участия туристской фирмы в выставке?
8. Назовите основные маркетинговые цели туристского предприятия на выставке.

9. На какие параметры целей выставки надо обратить внимание?
10. Что необходимо тщательно анализировать при выборе конкретной выставки?
11. Назовите способы участия турфирм в выставочных мероприятиях.
12. Назовите преимущества коллективного участия в выставках.
13. Какие вопросы должны решаться в подготовительно-организационный период?
14. Какова типичная структура затрат на участие фирмы в выставке?
15. Что предполагает реклама участия турфирмы в выставке?
16. Кому принадлежит особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности?
17. Что включает анализ итогов участия фирмы в выставке?
18. Что включает анализ контактов после завершения участия в выставке?
19. Что является основными элементами контроля, на которых должна основываться оценка эффективности участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях?
20. От чего зависит успех участия туристского предприятия в выставочных мероприятиях?
21. На какие зоны условно разбивается выставочная экспозиция?
22. С помощью каких рекламных элементов оформляется стенд?
23. С какими проблемами сталкивается экспонент при участии в выставке?
24. Какие типы стендов используются на ярмарках?
25. Каким требованиям должен отвечать правильно спроектированный стенд?
26. Какова роль стендистов на выставке?
27. Какие вопросы надо рассмотреть на инструктаже будущих стендистов?
28. Какие основные типы посетителей выделяет Я. Г. Критсотакис в своей книге «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» выделяет следующие?
29. Каковы основные функции стендистов?

***Подумаем, поразмыслиаем...***

1. Значение выставочных мероприятий для туристского предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать предсказание не представляется возможным. Вы согласны с этим утверждением?
2. Как утверждают специалисты, среди посетителей выставок преобладают специалисты турфирм «средней руки», не участвующих в ме-

ждународных сетях, не связанные сетевыми требованиями и стандартами? Как вы думаете почему?

### ***Практические задания***

1. Проанализировать выставочные стенды туристских фирм и компаний с точки зрения требований к построению экспозиции, местоположения на выставке, размеров, используемых средств привлечения внимания, оформления и др.
2. Разработайте макет стенда турфирмы с учетом цветового решения, дизайна, наполнения, способов привлечения клиентов и др.
3. Разработайте модель привлечения клиентов к стенду и оптимального предоставления информации.
4. Проанализируйте выставочную деятельность любого турпредприятия.
5. Разработайте анкету для анализа результатов участия турпредприятия в выставке.

## ***V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ТЕМЕ 19 «ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ В НЕМ КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГА»***

### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Основные понятия, цели формирования и элементы фирменного стиля.
2. Носители фирменного стиля и товарный знак
3. Организация маркетинга на туристском предприятии и системы маркетингового контроля.

### ***Сообщения, доклады, рефераты:***

1. Товарные знаки: создание, психология, восприятие.
2. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки.
3. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы.

### ***Понятия и категории, обязательные для усвоения:***

Фирменный стиль, фирменный стиль в узком понимании, фирменный стиль в широком понимании, элементы фирменного стиля,

фирменная шрифтовая надпись (ЛОГОТИП), фирменный блок, фирменный лозунг, фирменный цвет (ЦВЕТА), фирменный комплект шрифтов, носители фирменного стиля, товарный знак, функции фирменного стиля; функциональная организация службы маркетинга, организация службы маркетинга по продуктовому принципу, региональная организация службы маркетинга, контроль маркетинга.

### ***Компендиум***

Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. Согласно одному из наиболее удачных определений, «*фирменный стиль*» (ФС) — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» (Н.С. Добробабенко). Основными *целями формирования фирменного стиля* можно назвать идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой; выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов. За рубежом используются синонимы ФС, такие как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение. ФС позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты; повышает эффективность рекламы; снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов ФС; обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, пропаганды: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.); способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу; положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Прежде всего, необходимо отметить, что понятие «фирменный стиль» толкуют *в узком и широком смысле*.

Под *фирменным стилем в узком понимании* подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг. *Фирменный стиль в широком понимании* — это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на

радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников. Существуют две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль - сразу, как только образовалась фирма, или по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности. *Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; другие фирменные константы.*

- *Товарный знак* (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Товарные знаки относятся к так называемым объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира. Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Если же кто-то применял чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, нарушитель закона привлекается к ответственности. Товарные знаки отличаются многообразием. Выделяют следующие их *типы: словесный, изобразительный, объемный, комбинированный.* Следует учитывать, что в качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные, сходные вплоть до их смешения с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию на имя другого лица в отношении однородных товаров; с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основании международных соглашений; с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования раньше поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров; с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в стране (кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на использование такого наименования). Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие промышленные



образцы, права на которые принадлежат в стране другим лицам; названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства или цитаты из произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права и соответствующего компетентного органа; фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников или соответствующего компетентного органа. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, не имеющих признаков различия, представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы, официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и проблемные клейма, печати, награды, вошедшие во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида, являющихся общепринятыми символами и терминами, указывающими на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта.

Роль и значение товарного знака формирование и поддержание фирменного стиля туристского предприятия обусловлены его *функциями*:

- Товарный знак как бы символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом проявляется так называемая *функция гарантии качества*.
- *Индивидуализирующая функция* товарного знака заключается в выделении (идентификации) туристского продукта и фирмы на рынке. Для выполнения данной функции товарный знак должен отвечать следующим требованиям: *простота, индивидуальность, привлекательность*.
- Существенную роль призвана играть *рекламная функция* товарного знака.

*Фирменная шрифтовая надпись (логотип)* — оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы, продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта.

*Фирменный блок* представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип.

*Фирменный лозунг (слоган)* представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

*Фирменный цвет (цвета)* также является важнейшим элементом ФС, одним из компонентов общего образа фирмы. Фирменный цвет

может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

*Фирменный комплект шрифтов* может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС.

*Другие фирменные константы:* различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками; фирменные особенности дизайна; оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе туристского предприятия); определенные внутрифирменные стандарты; формат изданий.

Основными носителями фирменного стиля туристского предприятия могут выступать: *элементы делопроизводства, реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, наружная, средства пропаганды, выставочный стенд, документы и удостоверения.*

\*\*\*

Реализация концепции маркетинга на туристском предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В организационной структуре туристских фирм служба маркетинга является звеном, координирующим деятельность всех без исключения структурных подразделений. Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии могут быть: функциональная организация; организация по продуктовому принципу; организация по региональному принципу.

*Функциональная организация службы маркетинга* предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

*Организация службы маркетинга по продуктовому принципу.* Здесь особый упор делается на руководстве представлением отдельных видов туристских продуктов. При этом по каждому туристскому продукту (группе продуктов) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих функциональные задачи маркетинга по данному продукту.

Крупные турфирмы, имеющие разветвленную сбытовую сеть, часто используют *региональную организацию службы маркетинга*, придавая ей функциональную самостоятельность в зависимости от условий работы на отдельных национальных или региональных рынках.

Нужно учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий.

При организации маркетинговой структуры туристского предприятия необходимо соблюдение следующих основных *принципов ее построения*: простота маркетинговой структуры, эффективная система связей между подразделениями, малозвенность маркетинговой структуры, гибкость и приспособляемость.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

Современная концепция маркетинга взаимоотношений смещает акцент в маркетинговой деятельности с технических аспектов (манипулирование маркетинговыми средствами и инструментами) на социальные, обусловленные взаимодействием с потребителями.

Оценка же степени выполнения намеченных маркетинговых целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

*Контроль маркетинга* — постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга, другими словами — сравнение норм и реального положения. Процесс контроля обычно состоит из *четырёх стадий*: *установление плановых величин и стандартов (цели и нормы); выяснение реальных значений показателей; сравнение; анализ результатов сравнения.*

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. В этом и состоит сущность и назначение системы маркетингового контроля. Конкретными же его задачами и целями могут быть:

- установление степени достижения цели (анализ отклонений);
- выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
- проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Каждая турфирма должна периодически проводить *стратегический контроль* маркетинга. У Ф. Котлера этот вид контроля назван *ревизией маркетинга*. Целью ревизии маркетинга должно быть обнаружение имеющихся проблем в организации маркетинговой деятельности и разработке соответствующих мероприятий по их преодолению. В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур. Туристское предприятие может проводить ревизию маркетинга как собст-

венными силами (внутренний аудит), так и привлекая для этой работы независимых экспертов (внешний аудит).

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Что такое фирменный стиль в узком и широком понимании?
2. Каковы основные цели формирования фирменного стиля?
3. Какие преимущества обеспечивает его владельцу фирменный стиль?
4. Какие две точки зрения существуют о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль?
5. Назовите основные элементы фирменного стиля и дайте им характеристику.
6. Какие Вам известны типы товарных знаков?
7. Что не может быть зарегистрировано в качестве товарных знаков?
8. Каковы функции товарного знака?
9. Что является основными носителями фирменного стиля?
10. Для чего создается служба маркетинга?
11. Назовите основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии.
12. Какие основные принципы ее построения маркетинговой структуры туристского предприятия необходимо соблюдать?
13. Какие требования предъявляются к сотрудникам службы маркетинга?
14. Что такое контроль маркетинга?
15. Из каких стадий состоит процесс контроля?
16. Каковы задачи и цели контроля маркетинга?
17. Что проводится в рамках ревизии маркетинга?

### ***Подумаем, поразмышляем...***

1. Как Вы считаете, способен ли брендированный товар завоевать большую долю рынка, чем аналогичный не брендированный? Объясните.
2. Как меняется управление брендом в условиях изменения рыночной ситуации? Приведите примеры.
3. Есть ли зависимость между униформой персонала турфирмы и её имиджем. Есть ли необходимость периодически изменять униформу персонала? Какие элементы, кроме униформы, могут влиять на создание благоприятного имиджа турфирмы?

### ***Практические задания***

1. Разработайте эскиз товарного знака турфирмы с названием «Люблю путешествовать».
2. Изучите элементы фирменного стиля турфирм г. Витебска и представьте их в виде презентации.

Учебное издание

**ШАХНОВИЧ** Сергей Васильевич

**ШАХНОВИЧ** Елена Сергеевна

**КОЗЛОВА** Ангелина Борисовна

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

Методические рекомендации

В 5 частях

Часть 5

Технический редактор

*Г.В. Разбоева*

Компьютерный дизайн

*И.В. Волкова*

Подписано в печать .2013. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 3,08. Уч.-изд. л. 2,67. Тираж экз. Заказ

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования  
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

ЛИ № 02330/110 от 30.01.2013.

Отпечатано на ризографе учреждения образования  
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.