

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА РЫНКЕ

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент заочной формы обучения,
группы 09001674
Жарковой Юлии Александровны

Руководитель
Прядко С.Н., к.э.н., доцент

Рецензент
Семченко М.С.
Исполнительный директор
ООО «Взлет»

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МОДЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ.....	8
1.1 Типы и критерии моделей продвижения товаров и услуг	8
1.2 Способы продвижения услуг современные формы маркетинговых коммуникаций в России.....	19
Выводы по главе	39
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ.....	41
2.1 Анализ туристического рынка России	41
2.2 Анализ моделей продвижения рекламных услуг в Белгородской области	57
Выводы по главе.....	69
ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ.....	71
3.1 Разработка модели продвижения рекламных услуг в туристической индустрии.....	71
3.2 Потенциал развития туристического рынка посредством рекламы на региональном уровне	86
Выводы по главе	100
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	102
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	106
ПРИЛОЖЕНИЯ	116

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что современное состояние рынка рекламных услуг характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Формированием информационного поля рекламных организаций занимаются маркетинговые коммуникации, в состав которых входят реклама, публич рилейшнз, стимулирование сбыта и другие инструменты продвижения услуг на рынок. Современным рекламным организациям, чтобы успешно конкурировать в условиях растущего конкурентного давления, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющих их потребности продукт. Она должна заявить о своём существовании на рынке, о своей услуге, привлечь потенциального покупателя и создать образ надёжного партнёра, что позволяют сделать эффективные модели продвижения услуг. Вопрос эффективного использования потенциала коммуникационного инструментария становятся всё более актуальным.

Рынок услуг характеризуется высокой степенью конкуренции, усиливающейся за счёт постоянного роста числа организаций, предоставляющих услуги в условиях территориальной близости. Рекламные продукты всё больше становятся стандартизированными, услуги унифицируются, поэтому для удержания потребителя необходима индивидуализация отношений с ним, что возможно только на основе долгосрочного взаимодействия и эффективно выстроенной системы продвижения. Всё это усиливает роль и значимость коммуникационной деятельности организаций сферы рекламных услуг, направленной на привлечение потребителей. При этом коммуникации становятся решающим фактором, связывающим организацию и потребителей её услуг.

В настоящее время разработан и описан обширный набор инструментов маркетинговой коммуникации в области продвижения услуги на рынок, структурирован процесс коммуникации, предложены модели планирования и реализации коммуникационной политики, однако они в большей мере ориентированы на унифицированную услугу и не учитывают особенности рекламной деятельности. Поэтому изучение специфики маркетинговой деятельности и разработка эффективных моделей продвижения рекламных услуг является актуальной и практически значимой проблемой исследования.

Степень научной разработанности. Тема диссертационного исследования в работах следующих российских авторов: Агаларовой Е. Г., Арасланова Н.С., Ермаченковой Т. Н., Голубкова Е.П., Ломовцевой О. А., Цыриновой Н. С., Якимовой О. В. и других.

Существенный вклад в исследование проблем развития и совершенствования конкурентоспособности и стратегического управления в современной экономике посвящены труды: Г. Л. Азоева, И. Ансоффа, М. Портера. Вопросы развития, анализа, оценки деятельности предприятий рассматривались в работах Т. П. Арзумановой, Т. В. Емельяновой, В. И. Корсекина, Л. И. Кравченко, Л.С. Кучера и др. Отдельные аспекты изучения спроса на продукцию и услуги исследовались Л.П. Дашковым, А. В. Исаенко, В. В. Салием, Р. А. Тедеевой, А. М. Фридманом и др.

Проблема исследования заключается в недостаточном научно-методическом обеспечении деятельности субъектов рекламного рынка новыми моделями продвижения услуг, а также в недооценке эффективности способов продвижения в соответствии с особенностями формирования и развития предприятий индустрии туризма.

Объектом диссертационного исследования является процесс моделирования продвижения рекламных услуг на рынок.

Предметом магистерского исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе разработки моделей продвижения рекламных услуг на рынок.

Цель исследования – разработка модели продвижения рекламных услуг предприятий туристической сферы.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические аспекты разработки моделей продвижения рекламных услуг;
- 2) провести сравнительный анализ основных моделей продвижения услуг на рынок;
- 3) проанализировать основные тенденции развития национального и регионального рынка туристических услуг;
- 4) исследовать эффективность использования основных инструментов продвижения услуг туристических компаний Белгородской области;
- 5) предложить модернизированную модель продвижения туристических услуг на региональном рынке.

Теоретическую базу исследования составили научные труды в области маркетинга и рекламы, а именно научные статьи, научные публикации, учебная литература, в том числе зарубежные источники.

Эмпирическая база исследования основывается на официальных данных органов статистики РФ, на материалах периодической печати, на опубликованных монографиях, а также на статьях отечественных и зарубежных ученых, представленных в открытых доступных источниках и сети Интернет.

Методы исследования – системный, сравнительный и структурно-функциональный, а также в работе применялись методы анализа отчетности предприятия, методы сравнения и обобщения, расчетный метод. Для решения прикладных задач использовались методы сравнения, аналитических группировок, индексный метод, корреляционно-

регрессионный анализ, метод экспертных оценок, экономико-статистическое моделирование, анкетный опрос.

Теоретико-методологическую основу работы составляют научные труды российских и зарубежных авторов в области маркетинга, среди которых: Афанасьев М. П., Алёшина И. В., Березкина Т. Е., Борисов Б. Л., Винслав Ю., Герасименко В. В., Головлева Е. Л., Голубков Е. П., Ермолаев Т. Н., Иванова Е. А., Кравченко М. В., Лаврентьева О. В., Ламбен Ж.-Ж., Мирзабекова М. Ю., Музыкант В. Л., Плещенко В. И., Плотникова И. Д., Филатчева В. М., Щегорцов В. А., Таран В. А. и др.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в формировании нового подхода к рекламной деятельности в туристической сфере, а также автором впервые предложена модернизированная модель продвижения туристической компании посредством рекламы.

Практическая значимость заключается в выработке конкретной модели продвижения рекламных услуг в туристическом бизнесе, а также предложенные рекомендации в диссертационной работе могут быть внедрены в деятельности исследованных туристических агентств, а также предложенная модель может служить инструментом в продвижении туристической компании на рынке. Реализация на практике полученных в ходе исследования результатов будет способствовать развитию спроса населения услуги туристического предприятия, совершенствованию маркетинговой деятельности, укреплению конкурентоспособности, внедрению новых направлений.

Апробация работы. Основные положения магистерской диссертации были опубликованы в международном научно-практическом журнале «Форум молодых ученых» и «Экономика и социум».

Структура и содержание работы: введение, 3 главы, 10 таблиц, 13 рисунков, заключение, список литературы, состоящий из 82 источников; 5 приложений, общего объема работы 114 страниц машинописного текста.

Во введении представлена актуальность магистерской диссертации с представлением, объекта, предмета, целей и задач исследования, проблемы исследования, указана научная новизна и практическая значимость работы, а также особое место во введении представляет степень научной разработанности и теоретико-методологическая база, которые представляют особый интерес для исследователя.

В первой главе «Теоритические аспекты разработки моделей продвижения рекламных услуг» проанализировано основные типы и критерии моделей продвижения услуг на рынок. Исследованы основные инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения.

Во второй главе «Анализ моделей продвижения рекламных услуг на региональном уровне» проведен анализ туристического рынка выбранного для апробации предлагаемой модели, проанализированы основные показатели деятельности фирм на данном рынке; исследованы основные рекламные инструменты продвижения туристических услуг на рынок.

В третьей главе «Рекомендации и разработке модели продвижения рекламных услуг» предложена авторская модернизированная модель продвижения услуг и оценен потенциал развития регионального туристического рынка.

В заключении представлены основные выводы по данному исследованию.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МОДЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

1.1 Типы и критерии моделей продвижения товаров и услуг

Современным предприятиям необходимо уметь сохранять существующих клиентов и привлекать новых покупателей, завоевывая доверие с помощью различных рекламных кампаний и акций. Существует множество методов продвижения услуг. Некоторые компании используют не более одной стратегии, в то время как другие могут применять спектр методов для достижения различных маркетинговых целей. Независимо от размера бизнеса и ассортимента услуг, сильные рекламные стратегии должны помогать компании усилить позиции и быть конкурентоспособным на рынке.

Цели маркетинговой стратегии должны быть направлены на потребителей: клиентов, посредников, сотрудников или конкурентов. После формулирования целей продвижения следует понять, на какие элементы маркетинга-микс. Это могут быть личные продажи, активная онлайн и офлайн реклама, акции и скидки для стимулирования сбыта, PR или прямой маркетинг.

Одна из основных моделей продвижения – «4P», разработанная Ф. Котлером в книге «Основы маркетинга», написанной в 1984 году, представлен комплексный подход к маркетингу, который используя набор определенных инструментов способен существенно влиять на потребительский спрос. Самые главные элементы комплекса маркетинга представлены в концепции 4P: Product, Price, Place, Promotion.

Классическая теория 4P включает в себя:

1. Продукт (Product) – это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.

2. Цена (Price) – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя.

3. Место (Place) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

4. Продвижение (Promotion) – всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг [10, С.46-47].

Термин Marketing Mix придумал и впервые использовал Нейл Борден в 1964 году в своей статье «The Concept of the Marketing Mix». Его система маркетинг-микс включает 4 рыночные силы и 12 важнейших элементов, используемых для разработки маркетинговых программ:

1. Товар. Планирование – установки и процедуры, связанные с:
 - а) предполагаемыми товарными линиями – свойства, дизайн товара и т.д.;
 - б) целевыми рынками – кому, где, когда и в каком количестве предлагаются товары;
 - в) политикой в отношении новых товаров – программы исследований и разработок.
2. Ценообразование – установки и процедуры, связанные с:
 - а) избранным уровнем цен;
 - б) установлением конкретной цены – круглые / не круглые цифры и т.д.;
 - в) политикой ценообразования – неизменная цена или варьирующаяся, сохранение цены, использование прейскуррантных цен и т.д.
3. Торговая марка – установки и процедуры, связанные с:

а) выбором торговых марок;

б) политикой в отношении торговой марки – индивидуальное или родовое фирменное название (локальная, зонтичная или материнская торговая марка);

в) продажами под частной маркой посредника (обычно это частные марки розничной торговли) или без марочного имени.

4. Каналы распределения – установки и процедуры, связанные с:

а) каналами, связывающими изготовителя и потребителя;

б) степенью избирательности в отношении оптовых и розничных продавцов;

в) стремлением к сотрудничеству с торговлей.

5. Деятельность торговых представителей – установки и процедуры, связанные с:

а) нагрузкой торговых представителей и методами, применяемыми в:

- продажах организациям-производителям;
- сегменте оптовой торговли;
- сегменте розничной торговли.

б) Реклама – установки и процедуры, связанные с:

а) рекламным бюджетом, т.е. с нагрузкой на рекламу;

б) выбором концептуальной основы рекламы:

- желательный образ продукта;
- желательный корпоративный образ.

в) реклама-микс – реклама, ориентированная на торговлю, а через нее – на потребителей.

7. Продвижение – установки и процедуры, связанные с:

а) нагрузкой особых планов продаж или мероприятий, ориентированных на торговлю или предполагающих ее посредничество;

б) формой этих мероприятий для стимулирования потребителей и для стимулирования торговли.

8. Упаковка – установки и процедуры, связанные с:

а) созданием упаковки и маркировки.

9. Демонстрация товара – установки и процедуры, связанные с:

а) нагрузкой на способствующие эффективным продажам демонстрации и выкладки товара;

б) методами, выбранными для обеспечения демонстрации товара.

10. Обслуживание – установки и процедуры, связанные с:

а) обеспечением необходимого сервиса.

11. Материальная обработка – установки и процедуры, связанные с:

а) складированием;

б) транспортировкой;

в) управлением материально-техническими запасами.

12. Поиск и анализ данных – установки и процедуры, связанные с:

а) поиском, анализом и использованием информации в маркетинговых операциях [11, С.123].

Борден Н. в своей статье «Концепция маркетинга микс» рассматривает основные 4 рыночные силы, которые менеджер по маркетингу должен учитывать при разработке успешной маркетинговой программы:

1. Покупательское поведение потребителей – определяемое их:

а) мотивацией к совершению покупки;

б) покупательскими привычками;

в) жизненными привычками;

г) внешней средой (настоящим и будущим, влияние которых проявляется через тенденции: среда влияет на отношение потребителя к товарам и их использованию);

д) покупательской способностью;

е) количеством (т.е. объемом покупки).

2. Поведение торговли – поведение оптовиков и розницы, на которое влияют:

а) их мотивация;

б) их структура, практическая деятельность, отношение к товару;

в) тенденции развития структур и процедур.

3. Позиция и поведение конкурентов – на которые влияют:

а) структура отрасли и место компании в ней:

- размер и сила конкурентов;
- число конкурентов и уровень отраслевой концентрации;
- косвенная конкуренция (со стороны товаров-субститутов).

б) взаимосвязь спроса и предложения (затоваривание или дефицит);

в) предлагаемый отраслью выбор (качество товаров, цены, сервис);

г) интенсивность ценовой и неценовой конкуренции;

д) мотивация и установки конкурентов — их вероятная реакция на действие других фирм;

е) технологические и социальные тенденции, которые оказывают влияние на изменения в спросе и предложении.

Поведение государства – контроль над маркетингом:

а) регулирование товаров;

б) регулирование цен;

в) регулирование практики конкуренции;

г) регулирование рекламы и продвижения [19, С.529-538].

Современнее концепции на основе «4Р». В 1981 году для концепции маркетинга услуг было предложено включить в этот комплекс еще 3«Р» понятия:

– Process (процесс покупки);

– People (люди, которые имеют отношение к процессу продажи-покупки);

– Physical Evidence (физическое доказательство оказания услуг).

А в 1990 году Боб Лотеборн предложил модель альтернативную концепции «4Р». Он сместил полностью акцент с производителя-продавца на покупателя и выделил предпочтения потребителей. Элементы этого комплекса маркетинга начинаются на букву «С», поэтому он называется «4С» и включает в себя:

- Customer needs and wants – потребности потребителя;
- Cost to the customer – стоимость для покупателя, на всем его жизненном цикле от приобретения, использования и утилизации;
- Communication – информационный обмен между производителем и потребителем;
- Convenience – удобство, ценность товара для потребителя [21, С.67-69].

Есть также еще и альтернативная теория «3С», которая использует комплекс инструментов для выработки стратегии компании:

- Company – компания;
- Competitors – конкуренты;
- Client – клиенты.

На рисунке 1.1.1. представлена взаимосвязь комплекса маркетинговых элементов между собой, показано, как элементы комплекса маркетинга теории «3С» через стратегию «STP-маркетинга» воздействует на модель «4Р».

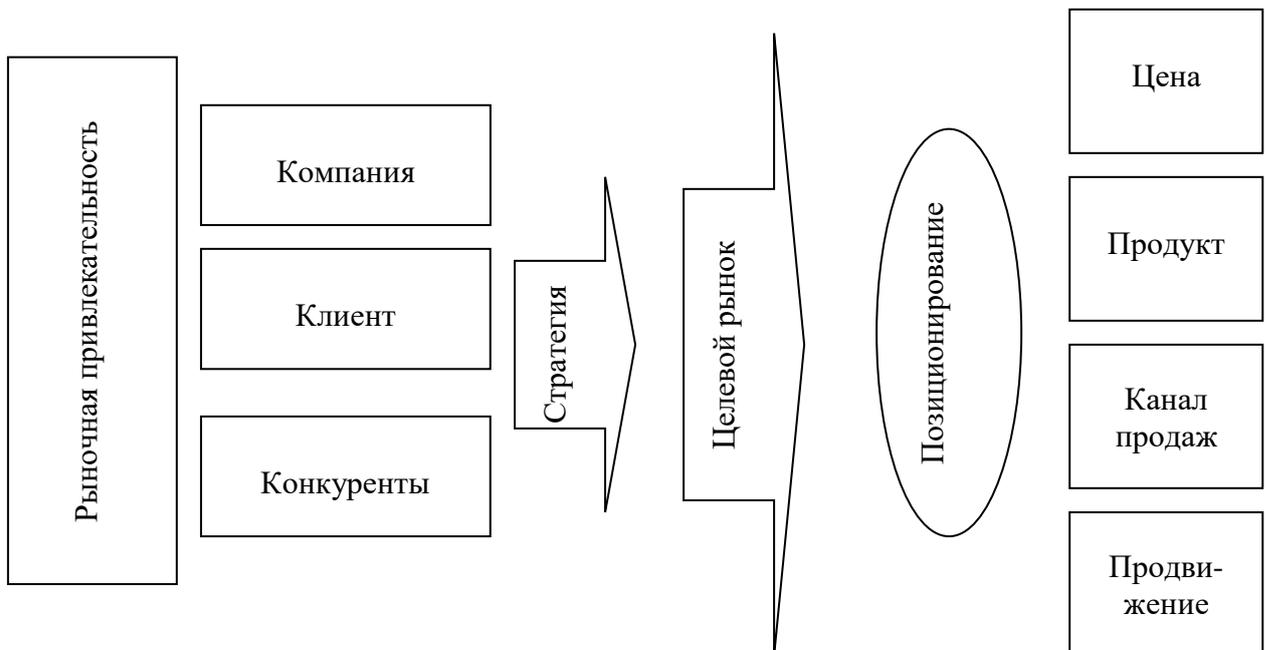


Рисунок 1.1.1 – Взаимосвязь комплексов маркетинга

Комплексный маркетинг призван помогать выстраивать руководителям и специалистам по маркетингу выгодную стратегию продвижения товара/услуги с учетом всех инструментов воздействия на рынок, а также с учетом факторов и конкурентов, и участников рынка [40, С.16-17].

Классический маркетинг 4P хорошо работает для товаров. В сфере услуг необходимо особо обратить внимание на дополнительные элементы маркетинга 7P:

1. Люди. Подбор, обучение и мотивация ваших сотрудников имеет огромное влияние на удовлетворенность клиентов. Сотрудники должны быть компетентными, внимательными, гибкими и иметь способность оперативно решать проблемы;

2. Процесс. Оптимизация процесса обслуживания занимает огромное количество времени и средств, поэтому данный процесс является значимым в работе предприятия;

3. Подтверждение качества. Данный элемент рассматривается на основе деятельности предприятия, любая услуга должна быть совмещена с видом деятельности предприятия и ассоциироваться только с данным предприятием [10, С. 46-47].

Методы продвижения услуг отличаются, прежде всего, тем, что целевые потребители должны быть максимально осведомлены о сервисе. Часто требуется больше объяснений, почему клиенту надо заказать услугу у компании и т.д. Успех разработанной маркетинговой стратегии означает, прежде всего, что намеченные бизнес-цели, были достигнуты. Большинство современных методов маркетинга опираются на внешние измерения результатов, что делает их легче для понимания.

Ключевые показатели эффективности должны показать прогресс и позволить однозначно интерпретировать результаты. В этом поможет не только понимание статей баланса или ключевых показателей маркетинговых усилий. Важно уметь просчитывать, из чего складывается дополнительная ценность услуги. В таблице 1.1.1 приводится краткая характеристика

основных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций [61, С. 2561–2565].

Таблица 1.1.1 – Основные инструменты маркетинговых коммуникаций [11, С. 142]

Инструмент	Характеристика
1	2
1. Реклама	Представляет собой профинансированную заинтересованным лицом маркетинговую акцию. Цель - продвинуть рекламируемый товар, предлагаемую услугу или идею. Рекламное обращение, как правило, распространяется с использованием каналов массового информирования потенциальных покупателей. Это могут быть периодические издания, телевидение, радио. Реклама в виде почтовой рассылки – средство индивидуально ориентированной работы с потребителем.
2. Прямое стимулирование	Этот инструмент используется для кратковременного увеличения спроса на товар у покупателей. Стимулирование реализации товара - комплекс действий торговых посредников или представителей службы сбыта компании, направленных на активизацию поведения потенциальных потребителей. Оценить товарное предложение покупатели могут, получив пробный образец товара или специальный купон (со скидкой) на его приобретение.
3. PR (связи с общественностью)	Позволяют сформировать положительное мнение о предлагаемом товаре или о компании у целевого сегмента рынка. Целью этих мероприятий не является сиюминутная выгода от реализации товара. Грамотно продуманная программа PR создает безупречный имидж компании, необходимый для продажи товара в обозримой перспективе. СМИ обеспечивают подачу необходимой информации в выгодном для компании ключе
4. Прямой маркетинг	Этот инструмент маркетинговой коммуникации дает возможность покупателю приобрести необходимый товар или исчерпывающую информацию о нем, используя наиболее удобный для себя канал. Можно купить товар при помощи почтовой рассылки (предварительно ознакомившись с каталогом). Специальные онлайн-продажи – заказ товара, не выходя из дома.
5. Персональная продажа	Торговый представитель или посредник реализует товар с помощью непосредственного контакта с предполагаемым покупателем. Очень удобный канал передачи информации розничным продавцам от производителей товаров. Контакт может быть налажен путем личных переговоров по телефону. Звонки производятся на основе выборки, на дом. Продажа товара по предварительному телефонному заказу.
6. Использование рекламы в местах продажи	Средство маркетинговой коммуникации, направленное на стимулирование покупателей в месте продажи продукта. Подача обращений с экранов, красочных плакатов, баннеров. Информация о конкретном товаре или реклама предстоящей акции фирмы может быть оформлена в виде специальных купонов.

1	2
7. Подарки и сувениры	Служат приятным для покупателей моментом. Они позволяют помнить о фирме и торговой марке
8. Упаковка товара	Способствует не только сохранности продукта, но и выполняет одну из основных ролей в общей программе маркетинговых коммуникаций. Упаковке товара должно быть уделено особое внимание. Специалисты по маркетингу, занимающиеся разработкой упаковки товара, стараются сделать ее максимально информативной и внешне привлекательной. То есть такой, чтобы желание покупателя приобрести товар появилось мгновенно
9. Спонсорская помощь	Компания, заботящаяся о своем имидже, уделяет достаточно много внимания спонсорской помощи различным некоммерческим организациям и общественным фондам. Финансовая подготовка зрелищных мероприятий и перечисление средств на благотворительные цели, дает возможность наладить особо значимые контакты
10. Предоставление лицензии	Оформленное юридически, разрешение фирмы на использование товарной марки или непосредственно товара другими лицами. Инструмент коммуникации, позволяющий существенно расширить сегмент информирования
11. Послепродажное обслуживание	Фирма может взять на себя обязательство перед покупателем по сервисному обслуживанию товара в рамках, предусмотренных гарантией. Покупатель получит возможность (в случае неполадок с купленным товаром) обратиться за помощью к представителям фирмы.

Модели маркетинг-микс позволяют выделить основные направления поведения, в процессе принятия управленческих решений, так как даже самый конкурентоспособный товар со временем сдает свои позиции. От стадии жизненного цикла товара зависят объемы продаж и объемы получаемых прибылей, капиталовложений и расходов на рекламу, степень конкуренции, цена товара, поведение покупателей. Взаимосвязь моделей маркетинг-микс на различных стадиях жизненного цикла товара представлена в таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.2 – Взаимосвязь моделей управления маркетинг-микс на различных стадиях жизненного цикла товара

Показатели	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1	2	3	4	5
Товар	Основной	Усовершенствованный	Дифференцированный по покупателям	Рационализация

1	2	3	4	5
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Снижающаяся
Каналы сбыта	Неравномерные	Интенсивные	Интенсивные в зависимости от сбыта	Селективные
Рекламные затраты	Высокие	Высокие	Средние	Низкие
Затраты на стимулирование продаж	Высокие	Высокие	Высокие	Падают
Бюджет	Большой	Большой	Снижающийся	Низкий

Таким образом, все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество товара определяют назначаемую цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого товара по критерию «цена-эффективность», сопоставляя выкладываемую из кармана суммы денег с теми благами, той эффективностью, которые предоставит ему покупаемый товар. Поскольку «размер кармана» у каждого потребителя свой, отсюда вытекает вполне определенная рекомендация для производителей: выпускаемая продукция должна быть рассчитана на самый широкий круг покупателей. Следовательно, что на объем реализации, на прибыль влияют выбранные средства продвижения и доставки товара. Правильно организованная система продвижения товара позволяет эффективно повысить уровень конкурентоспособности организации, решая проблемы сбыта, а также увеличивая объемы предоставления услуг [68, С. 208-210].

Особо хотелось уделить внимание региональной методике анализ маркетинга Ломовцевой О. А. Автор предлагает методику, в которой комплекс регионального маркетинга может включать в себя десять основных интегральных инструментов (10 P):

1. Product (основные виды продукции, производимой в регионе);
2. Place (географическое положение региона);
3. Price (сложившийся в регионе уровень цен);

4. Promotion (коммуникационный комплекс мер по продвижению информации о регионе создания его позитивного имиджа);
 5. People (уровень жизни, качество человеческого потенциала, основные сегменты потребителей);
 6. Production (состав и динамика развития базовых отраслей);
 7. Personell (компетенции, мотивация, степень закрепления трудовых ресурсов);
 8. Patterns (принятые в регионе нормы и образцы поведения, влияние базовых регулятивных институтов);
 9. Placement of Funds (объем капиталовложений и инвестиционный потенциал региона);
 10. Pollution (уровень загрязнений, экологическая комфортность среды)
- [39, С. 15-21].

Реализация концепции регионального маркетинга формирует новый образ действий региона в рыночных условиях, вырабатывается новая методология управления в условиях постоянно изменяющейся внешней и внутренней среды, создаются предпосылки к сохранению и повышению его конкурентоспособности. Однако данная концепция не может быть введена одномоментно, требует ряда последовательных мер:

- формулирование целей и параметров социально-экономического развития региона;
- формирование и организация региональной маркетинговой системы, включая наделение полномочиями соответствующих властных структур и делегирования им ответственности по достижению установленных целей;
- формализация показателей экономического развития региона;
- создание механизма контроля за выполнением выработанных мер;
- сопоставление достигнутых показателей с плановыми и их корректировка или переформулировка целей в случае несоответствия [50, С. 15].

При проектировании рекламной стратегии и в целом маркетинговой деятельности предприятия, особое внимание необходимо уделять следующим параметрам, которые определены нами, на основе изученного материала и ориентируясь на региональный опыт продвижения услуг:

- восприятие услуг потребителем;
- дополнительные услуги;
- сроки рекламной кампании;
- выгода от рекламной деятельности;
- отличительные черты относительно конкурентов;
- особенности внешней и внутренней коммуникации;
- четко сформулированная стратегия продвижения;
- брендирование бизнеса;
- способы оказания услуг;
- качество обслуживания;
- методы продвижения.

Итак, в заключение параграфа необходимо сделать выводы: во-первых, система маркетинговых коммуникаций разнообразна, основывается на концепции 4P, но обладает множеством инструментов и способов к достижению успеха; во-вторых, основная идея продвижения это непрерывное информирование потребителя разными способами; в-третьих, «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения товара» имеют общую концепцию, но специалисты относят продвижение товара и маркетинговым коммуникации различным группам методов. Далее необходимо перейти к теоретическому анализу способов продвижения услуг.

1.2 Способы продвижения услуг: современные формы маркетинговых коммуникаций в России

Основная идея продвижения это непрерывное информирование потребителя разными способами. Доведение образа товара до уровня

«первой необходимости», из-за чего потребитель будет брать товар не для пробы, а с четким пониманием пользы продукта. Конечно, «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения товара» имеют общую концепцию, но специалисты относят продвижение товара и маркетинговым коммуникации различным группам методов [63, С. 2561-2565].

В современных условиях процесс продвижения продукта или услуг на рынок, на котором присутствует множество аналогичных товаров или услуг отечественных конкурентов, а также импортных, является для многих компаний затратным, длительным и сложным. Благодаря развитию глобальных информационных технологий у фирм вне зависимости от их размеров и сфер деятельности появляются новые возможности, как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг.

Современной формой маркетинговых коммуникаций в России, как и в других странах, являются интернет-технологии. Данные технологии позволяют не только увеличивать объем продаж, наращивать количество потенциальных клиентов, но также используя современные методы совершенствовать деятельность компании и диверсифицировать услуги.

Характерные черты маркетинговых коммуникаций на российском рынке:

- увеличение доли ВТЛ-коммуникаций;
- снижение эффективности традиционных методов продвижения;
- развитие интернет-рекламы;
- уход от массового маркетинга к персонализации;
- усиление роли интегрированных маркетинговых коммуникаций

[60, С. 95-100].

Глобализация и интернационализация требует от российских компаний использовать прогрессивные методы продвижения своей продукции. Маркетинговые коммуникации обеспечивают предпринимателям информационный выход на потребителей, передачу целевой аудитории

значимых сведений об организации, товарах/услугах или бренде. При этом компании достигают следующие цели:

- информирование перспективных потребителей о товаре/услуге и условиях продаж;
- убеждение в приобретении именно этого товара или услуги;
- осуществлять покупки в конкретных торговых точках;
- побуждение сделать покупку в данный момент [67, С. 78].

Поэтому маркетинговые коммуникации выполняют две важные функции: информационная и имиджевая. Первая функция направлена на внедрение в сознание потребителя положительной информации о товарах/услугах, их характеристиках и местах покупки. Вторая функция ориентирована на формирование образа компании, ее престижности и превосходства над конкурентами.

Традиционными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи. Современный потребитель имеет разнообразные потребности, требует новых форм их удовлетворения и широкие возможности выбора товаров или услуг. Особое значение для потребителя является свобода выбора, минимум затрат времени на поиск информации. Создать эффективное рекламное предложение для современного покупателя становится все труднее. Для создания лояльных клиентов компании ищут новые способы продвижения товаров/услуг, привлекают потребителей в процесс создания для них блага. Особое значение имеет кастомизация товара, т.е. модернизация старой продукции под требования рынка и персонализация клиентов.

В связи с этим возрастает роль ВТЛ-технологий, к которым относятся такие новые формы маркетинговых коммуникаций, как:

- методы прямого маркетинга (почтовые, e-mail- sms- рассылки, e-коммерция);

- стимулирование сбыта (программы лояльности, промоакции, семплинг);
- событийный маркетинг (фестивали, конференции, презентации, юбилеи, спонсорство и благотворительные мероприятия);
- скрытая реклама товара или бренда в телепередачах, кинофильмах, книгах и пр.;
- использование нестандартных носителей рекламы;
- упаковка и мерчандайзинг [52, С. 48].

Активный рост рекламного рынка в мире (на 7-10% ежегодно), а также рост его доли в ВВП России обуславливает важность развития наиболее эффективных средств и технологий маркетинговых коммуникаций, а также оценки их эффективности. Как показывает практика, рекламный рынок любой страны является индикатором ее общего экономического состояния. Темпы роста рекламного рынка и ВВП в развитых странах практически совпадают и составляют последние годы примерно 0,8-1,2% [12, С. 136].

Ежегодные темпы роста российского рынка рекламы до 2017 года составляли 50%, а сам рынок уже в 2018 году оценивался в более чем \$4 млрд. или 0,6% мирового рынка. По показателю отношения объема рекламного рынка к ВВП Россия в 2017 году приблизилась к норме развитых европейских стран (0,8%). При этом, несмотря на падение рынка в период экономического кризиса, он не потерял своего экономического значения и быстро восстанавливается, вовлекая в оборот все большие инвестиции, новых участников и открывая современные каналы коммуникаций.

Самым динамично развивающимся сегментом рынка рекламы является интернет-реклама, которая в 2017 году составила 12% рынка. Развитие интернет-технологий существенным образом влияет на трансформацию маркетинговых коммуникаций, предопределяя падение роли традиционных средств и все более активное использование интерактивных персонализированных маркетинговых коммуникаций с потребителями. Массовая реклама становится все менее эффективной, а параллельно

развивается новая интерактивная медиасреда, интегрированная в социум за счет все более активного вовлечения пользователей в непрерывное интерактивное взаимодействие. В свою очередь развитие интерактивных информационных технологий обуславливает индивидуализацию маркетинговых коммуникаций и способствует персонализации спроса [30, С.55].

В связи с этим, современный рынок маркетинговых коммуникаций можно охарактеризовать как интегрированное медиaprостранство, позволяющее не только с максимальным потенциалом использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, но и вовлекать потребителя в интерактивное взаимодействие с рекламодателем, точно определяя его отношение и требования к потребительской ценности.

Очевидно, что растущее новое медиaprостранство требует формирования новой модели интерактивных субъект-субъектных маркетинговых коммуникаций, учитывающих факт индивидуализации спроса, вовлечения покупателей во взаимодействие с компанией, а также развития новых подходов к оценке их эффективности.

Таким образом, массовый маркетинг уступает место персонализированному, под которым понимается установление с каждым индивидуальным потребителем непрерывного диалога для выявления его специфических индивидуальных потребностей и предложения адаптированного (кастомизированного) продукта по приемлемой для него цене в наиболее удобном месте.

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) подсчитала объем рекламного рынка по итогам 2017 года составил в 417 млрд. руб. Рост рекламного рынка составил 14%, что соответствует прогнозу АКАР о приросте рынка в 11-14% – до 400-410 млрд. руб. В 2016 г. рекламный рынок вырос на 11%. С учетом расходов на производство креативов, рекламной продукции и оплату услуг агентств, суммарный объем рынка маркетинговых коммуникаций АКАР оценивает в 730–750 млрд. руб. Сопредседатель

комитета АКАР по исследованиям, аудиту и рекламным технологиям, сообщил, что по итогам 2017 г. на рынке появилось много разных рекламодателей в связи с резким ростом доли мелких и средних представителей [59, С.125].

Самая быстро развивающаяся технология – Интернет, который коренным образом меняет установившиеся представления о практике маркетинга, и перед маркетологами открываются новые горизонты. Осуществление маркетинговой деятельности через Интернет в среднем на четверть дешевле, чем использование существующих форм и методов. Сочетая в себе функции средства массовой коммуникации, средства межличностного общения, инструмента финансовых операций и, частично, канала дистрибуции, Интернет привлекает все больше пользователей со всего мира, которые представляют привлекательный коммерческий потенциал для любого вида бизнеса.

В настоящее время существуют 2 глобальные задачи продвижения (таблица 1.2.1).

Таблица 1.2.1 – Глобальные задачи продвижения

1. Awareness (осведомленность);	2. Acquisition (приобретение).
СРМ – привычная валюта /основная модель покупки рекламы.	Различные способы покупки рекламы (СРС, СРА, СРЛ, СРО, СРС).
Медийные источники.	Любые каналы/источники трафика.
Широкое использование.	Оплата только за назначенный результат.
RTB – аукционные модели покупки рекламы.	Знание «воронки продаж».
Аудиторные закупки.	

Воронка продаж – это известный маркетинговый инструмент для планирования и оценки эффективности бизнеса. Цель воронки продаж – перевести потенциального клиента в реального покупателя. Данную концепцию можно описать следующим образом:

1. Ознакомление или узнавание – знакомство с товаром или услугой, благодаря рекламе, рекомендации или другому источнику информации;

2. Проявление интереса – если полученная информация убеждает потребителя в том, что новый товар или услуга может удовлетворить его потребность или решить какую-то проблему, то он будет заинтересован в получении дополнительной информации;

3. Желание – на этом этапе потребитель уже выражает желание приобрести товар или заказать услугу и ищет возможность сделать это;

4. Действие – от рассуждений и оценки потребитель переходит к действиям и совершает покупку/делает заказ [44, С. 53-60].

Со стороны предпринимателя данная воронка будет иметь следующий вид:

1. Донести до потенциального потребителя информацию о своем товаре или услугах;

2. Войти в контакт с лицом, принимающим решение (ЛПР), провести презентацию предложения компании;

3. Заключить с клиентом договор на поставку товара;

4. Произвести продажу и получить оплату за товар.

Современные методы продвижения товара занимают важное место в маркетинге. С их помощью организация имеет возможность современным языком рассказать о себе, о своем товаре. Следовательно, привлечь покупателя, чтобы он удовлетворил свои потребности. И конечно, чтобы он принес прибыль организации. Реклама воздействуют на потребителя и формируют движение товаров на рынке. Она появляется там, где присутствует обмен товарами, так же, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя.

Маркетинговые коммуникации – основное звено в общей маркетинговой цепи, которое включает в себя не только рекламу, но так же и стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи и связи с общественностью, использование которых нацелено на создание общего канала для информационного потока в маркетинговых отношениях.

Цели и задачи в современном мире, остаются те же, что и в общей концепции рынка это выстраивание и развитие долгосрочных постоянных отношений, которые нацелены на взаимную выгоду. За последние два десятилетия термин маркетинговые коммуникации стал восприниматься не просто как реклама или продвижение. При помощи этих каналов, представитель услуг представляет себя для потенциального заказчика.

Собственно, маркетинговые коммуникации помогают найти свою аудиторию за короткое время, и найти большое количество точек соприкосновения с потребителем. Главными целями коммуникации является необходимость держать аудиторию в постоянном информационном поле и побудить к действию.

Базис теории маркетинговых коммуникаций это концепция «маркетинга отношений». Перечень коммуникативных инструментов, увеличиваясь каждым годом, в настоящее время включает: рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, спонсорство, выставочно-ярмарочную деятельность, событийный маркетинг, брендинг, мерчендайзинг, productplacement, фирменный стиль, вербальные неформальные коммуникации, послепродажное обслуживание, электронный маркетинг [60, С. 95-100].

Современное состояние маркетинговых коммуникаций связано с реализацией концепции интегрированных маркетинговых коммуникации. Рассматривая концепции маркетинга с точки зрения роли маркетинговых коммуникаций, можно прийти к следующим выводам (таблица 1.2.2.)

Таблица 1.2.2. – Роль коммуникации в концепциях маркетинга

Концепция маркетинга	Роль коммуникации
Производительная	Информирование о цене и месте приобретения
Товарная	Знание о лучших характеристиках товара
Сбытовая	Максимальный уровень продаж
Классическая	Товар – неотъемлемая часть жизни покупателя
Социально-этическая	Польза для покупателя, и социальная роль в деятельности организации

Маркетинг развивается параллельно с рынком. Взаимообмен технологиями и стратегиями приводит к общему ритму движения.

Приемы и методы маркетингового воздействия изменяются с каждым годом, подстраиваясь под требования современного рынка. Не стоит на месте и такая область маркетинга, как коммуникации. По мнению Окольнишниковой И.Ю., на российских рынках наметились следующие тенденции, характеризующие развитие маркетинговых коммуникаций и их изменение под воздействием сложившихся условий:

1. Увеличение коммуникационного давления. Коммуникационное давление на потребителя увеличивается с каждым днем. Об этом свидетельствует ежегодное повышение объемов рынка маркетинговых коммуникаций. Физиологические особенности человека уже не позволяют усвоить объемы информации, обрушивающиеся на него каждый день, и начинает действовать защита человеческого сознания от перенасыщения информацией. В определенных кругах сложившаяся ситуация получила название «информационного взрыва».

2. Падение эффективности традиционных коммуникаций. С увеличением коммуникационного давления связано падение эффективности воздействия некоторых коммуникационных элементов. Сложившаяся ситуация особенно актуальна для традиционных видов коммуникаций с использованием средств массовой информации. Потребители уже практически не замечают рекламу на телевидении, наружную рекламу, звуковые обращения и не реагируют на них. Ситуацию усугубляет и падение доверия к рекламным сообщениям. Темпы роста рынка рекламы падают, уступая свою долю другим коммуникациям.

3. Переход от массовых коммуникаций к индивидуальным. Постепенный переход российских компаний от массового маркетинга к индивидуальному находит свое отражение и в развитии маркетинговых коммуникаций. Коммуникации становятся более точными и направленными

на конкретных представителей целевой аудитории. На смену коммуникациям с большим охватом посредством СМИ приходит директ-маркетинг, приобретающий все большую популярность с каждым днем. Это происходит благодаря появлению новых технических возможностей, позволяющих лично обращаться к потребителю используя, в том числе, базы данных и современные компьютерные технологии.

4. Повышение таргетируемости коммуникаций. Коммуникационные сообщения начинают направлять на определенные сегменты потребителей. Примером может послужить уже используемая в течении ряда лет контекстная реклама в сети интернет, которая подразумевает выдачу коммуникационных сообщений для каждого потребителя с учетом пола, возраста, территориального расположения и других характеристик, а так же с учетом его таргетированных запросов. В будущем данная практика распространится и на другие коммуникационные каналы.

5. Повышение интерактивности коммуникаций. Одной из установившихся тенденций является повышение интерактивности коммуникаций. Коммуникаторы стараются не просто передать определенную информацию, а сразу мотивируют потребителя на какую-то обратную связь. Традиционные виды коммуникаций в масс-медиа не предполагают обратной связи, вследствие чего коммуникация получается односторонней и появляется значительный временной разрыв между проведением кампании и потребительской активностью. Сложившаяся ситуация вынуждает компании использовать новые способы коммуникации, предполагающие возможность установления диалога с потребителем.

6. Увеличение доли ВТЛ-коммуникаций. Из года в год наблюдается значительное повышение доли ВТЛ-коммуникаций. По оценкам различных специалистов, за последние годы рынок ВТЛ вырос в 15-20, раз и темпы роста не падают. Компании начинают активно использовать такие новые эффективные технологии, как вирусный маркетинг, событийный маркетинг и программы лояльности.

7. Наряду с перечисленными условиями, увеличению темпов роста рынка ВТЛ способствуют возрастающие ограничения медийной рекламы некоторых категорий товаров и услуг (алкогольные напитки, табачные изделия, лекарственные средства, оружие, азартные игры и др.). Производители и представители торговли вынуждены подстраиваться под требования законодательства, что способствует развитию нетрадиционных каналов коммуникаций [47, С. 90].

8. Усиление роли интегрированных маркетинговых коммуникаций. В последние годы наблюдается постоянное усиление роли интегрированного использования коммуникационных элементов и их адаптация к требованиям целевой аудитории. Компании стараются увеличить отдачу от коммуникационных вложений и доносить идею сообщений комплексно и более эффективно.

9. Создание в компаниях комплексных подразделений, занимающихся маркетинговыми коммуникациями. Усиление роли маркетинговых коммуникаций и тенденция к их интегрированию способствуют появлению в организационной структуре компаний обособленных подразделений, которые объединяют под собой практически все направления деятельности по созданию, поддержанию и развитию маркетинговых коммуникаций. Как правило, в подчинении руководителя такого подразделения находятся не только специалисты по рекламе и стимулированию сбыта, но и специалисты по связям с общественностью, прямому маркетингу, брендингу и мерчандайзингу. В данном случае имеется возможность выделения единого коммуникационного бюджета, который может быть сбалансированно распределен между отдельными коммуникационными элементами в зависимости от проводимых мероприятий или поставленных целей.

10. Изменение способов оплаты коммуникационных услуг. Ни для кого не секрет, что вознаграждение рекламных агентств и держателей коммуникационных каналов определяется исходя из количества размещенной информации и времени, и никак не связано с фактической

реализацией продукта. Тенденция последних лет заключается в переходе на итоговое вознаграждение с учетом фактического объема продаж или реального количества контактов с коммуникационным обращением. Указанная тенденция связана с усилением внимания компаний к оптимизации расходов на коммуникационную деятельность и усилением контроля над эффективностью их использования. Данная схема расчетов уже давно и достаточно успешно применяется в сети интернет, когда плата за размещение рекламных баннеров производится не за время его нахождения на интернет-странице, а за фактическое количество показов или переходов (кликов) по ссылке.

11. Введение платы за получение коммуникационных сообщений. Из-за отказа от восприятия некоторых коммуникаций в скором будущем у потребителей появится возможность получать плату за просмотр или прослушивание коммуникационных обращений. За согласие на получение данных сообщений будет возможно получать деньги, определенные бонусы, скидки или другие выгоды [47, С. 90].

Таким образом, перечисленные факторы способствуют пересмотру сложившихся методов работы предприятий и переходу на более современные схемы, которые подразумевают оптимизацию, координацию и интеграцию различных элементов коммуникационного воздействия, а также рассмотрение их как единого блока. Для более полного теоретического исследования перейдем к анализу системы продвижения рекламных услуг, который позволит наиболее полно осветить тему диссертационной работы.

Система продвижения рекламных услуг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компания информирует потребителей напрямую или косвенно о своей продукции или брендах. Комплекс продвижения включает четыре инструмента: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью (PR). В рамках рекламного продвижения товаров/услуг выделяют три группы моделей: коммуникационные; информационные; смешанные. Первая группа носит социальный характер и

определяет объективные компоненты массовых коммуникаций. К этой категории относят три модели:

- модель Лацуэлла;
- модель Майерса;
- модель Вестли-Макклина [63, С. 3562].

Модель Лацуэлла состоит из пяти основных элементов: коммуникатор; сообщение; канал распространения информации; аудитория; эффективность. В модели Майерса вышеперечисленные элементы раскрыты более подробно: коммуникатор должен быть надежным, обладать определенными знаниями и умениями и вызывать доверие аудитории; сообщение должно иметь актуальную тему, которая основана на четких доводах, и должно быть эмоциональным; сообщение может передаваться из уст в уста или с помощью средств массовой коммуникации; должны быть определены такие социально-демографические характеристики потребителей, как возраст, особенности мышления и другие.

Третья модель – это модель искажения объективной информации. Любой товар имеет конкретное количество объективных характеристик, из которых рекламодатель выбирает самые важные для предоставления рекламному агентству. Рекламное агентство и СМИ по-своему представляют эти характеристики, поэтому, в процессе декодировки информации потребителями часто возникает коммуникативный сбой.

Информационные модели, которые носят психологический характер и представляют основные этапы обработки рекламной информации:

- модель AIDA;
- модель AIDMA;
- модель ACCA;
- модель DAGMAR [9, С. 15-20].

Каждая модель включает четыре этапа воздействия на потребителя.

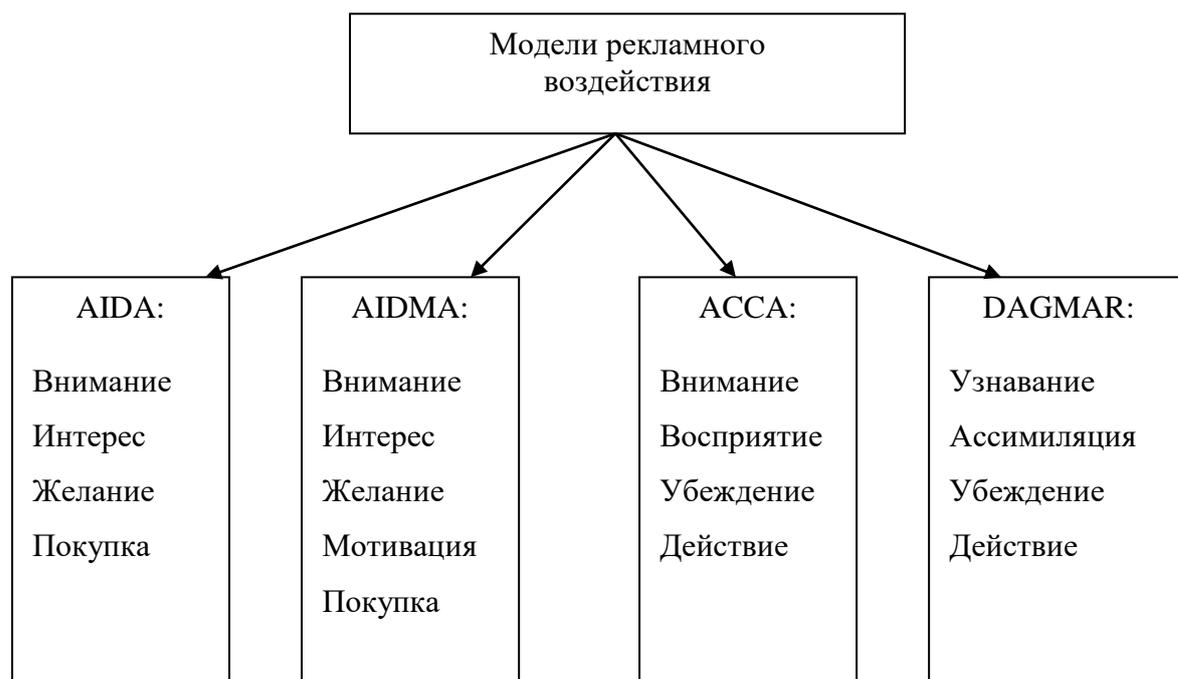


Рисунок 1.2.1 – Модель системы стимулирования сбыта

Система стимулирования сбыта, в которой главным инициатором выступает производитель, включает следующие субъекты:

- компания-производитель;
- канал распределения (оптовый и розничный торговец);
- потребители [42, С. 163-167].

Потребители испытывают воздействие всех субъектов и являются источником прибыли как для розничного, оптового продавца, так и для производителя. Производители используют две стратегии продвижения: проталкивания и привлечения.

Первая стратегия предполагает построение цепочки сбыта среди: производитель, крупная оптовая компания, мелкий оптовик, розничная торговая сеть, потребитель. Все звенья цепочки заинтересованы в реализации товара и доведения его покупателя. Потому все субъекты «проталкивают» товар к потребителю. Стратегия привлечения влияет на сознание потенциальных покупателей с помощью рекламы, различных стимулирующих мероприятий (акций) и связей с общественностью с целью появления желания совершить покупку. В этом случае сами потребители

требует определенный товар и свое рода «вытягивают» его у производителя через розную и оптовую торговлю.

Модель эффективной личной продажи. Личные продажи являются самым дорогим и эффективным способом продвижения товаров. Он предполагает тесный личный контакт с потребителем, культуру коммуникаций и ответную реакцию. Личные продажи являются нулевым маркетинговым каналом, так как контакт осуществляется непосредственно между представителем компании и потенциальным покупателем.

Модель эффективной личной продажи включает несколько этапов:

- проведение маркетингового исследования (определение потенциальных покупателей с помощью личных наблюдений и контактов, рекламы, телемаркетинга и прямых рассылок);
 - предварительные и подготовительные работы (сбор данных о компании возможном клиенте или физических лиц, выявление потребностей, планирование схемы общения с потребителем);
 - презентация товара (установление контакта с потребителем, формирование атмосферы доверия, демонстрация выгод и пользы от приобретения продукции);
 - работа с возражениями (предоставление дополнительной информации на случай сопротивления потребителей, приведение четких аргументов и сглаживание возможных конфликтов);
 - закрытие сделки (заключение сделки с просьбой сделать заказ);
- завершение сделки (ответная реакция клиента, информирование о новиках, работа с жалобами, продажа дополнительных товаров или услуг) [11, С. 34-39].

Различают четыре основные модели развития связей с общественностью:

- манипулятивная;
- информирование общественности;
- двусторонняя асимметричная коммуникация;

– двусторонняя симметричная коммуникация [63, С. 2563].

Суть первой модели состоит в следующем: применяются любые средства для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее; потребитель – это пассивный получатель информации; правдивость и объективность информации не обязательны; основной канала коммуникации – СМИ. Эта модель используется, если необходимо сформировать общественное мнение относительно таких явлений, как убийства, похищения людей, терроризм, которым придают благородные мотивы и побуждения (разрешение социальных конфликтов). Основные характеристики второй модели: понимание необходимости постоянной работы со средствами массовой информации; информация должна быть достоверной, актуальной и только позитивной (негатив не выносится); односторонняя модель (отсутствует обратная связь). Третья модель заключается в том, что: широко используются исследовательских методов (выявить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности); результат ассиметричен, от коммуникации выигрывает только компания, а не общественность; она является «прагматическая», главное – это выгода. Для четвертой модели характерно: осознание необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и компании (т.е. симметричность); широкая практика ведения переговоров, разглаживания конфликтов с целью изменений во взглядах и мнений общественности; при оценке эффективности учитываются экономические и социальные показатели; идеальная модель, т.к. все субъекты взаимодействуют между собой, возникают партнерства.

Все модели связей с общественностью характеризуют основные этапы становления профессиональной PR-деятельности, а также позволяют увидеть основные сферы применения той или иной модели.

Реклама – это особый вид коммуникационной деятельности людей, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Постепенно развитие рекламы

привело к тому, что от неё отделились и стали развиваться самостоятельные коммуникационные направления, а рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах [18, С. 75].

Несмотря на то, что сфера рекламы признаётся достаточно узкой, она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является важным элементом, и в целом, оказывает заметное влияние на характер общественных отношений. В настоящее время реклама стала настолько очевидным явлением в общественной жизни, что её влияние на разнообразные сферы функционирования социума заставляет общество внимательно анализировать и оценивать этот феномен с точки зрения экономических и социальных результатов рекламного воздействия.

К настоящему времени экономическое развитие, распространение медиа и технологические новшества привели к формированию многочисленной общности людей, нацеленных на получение коммерческой выгоды и желающих эффективно использовать полученную прибыль, а, следовательно, нуждающихся в рекламной информации о своих товарах и услугах. В ходе формирования рыночной среды появились различные сектора рекламного бизнеса, что выделило рекламу как самостоятельную экономическую деятельность, которая постепенно трансформировалась в особый социальный институт, обеспечивающий общественную потребность в рекламных услугах [67, С. 458].

В России, как и во многих других странах, рекламная деятельность регулируется правовыми актами органов законодательной власти. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе». Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается, как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на неё [18, С. 113].

Маркетинг принято определять как деятельность, направленную на достижение гармонии продавцов и покупателей на рынке, которая устанавливается посредством взаимовыгодных отношений обмена. В практике маркетинга основная функция рекламы понимается как побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров или услуг, а использование рекламы определяется её целями и задачами в зависимости от маркетинговых стратегий рекламодателя и конъюнктуры целевого рынка. Ниже перечислены некоторые, наиболее важные функции рекламы в системе маркетинга:

- идентификация продукта, его производителя или продавца;
- продвижение товаров или услуг;
- продвижение торговых марок;
- информирование потребителей;
- формирование спроса;
- стимулирование сбыта;
- регулирование сбыта [19, С. 529].

Существует значительное число критериев, по которым возможно классифицировать рекламу: по отраслевым признакам, характеру целевой аудитории, области распространения (географическому охвату), типам рекламоносителей, способам воздействия и другим параметрам. Для практического использования наиболее удобной представляется общая классификация видов рекламы, в основу которой положен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу передачи рекламы. Такой подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы в соответствии с медийными и немедийными средствами рекламы, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы:

Медийная реклама:

- телевизионная реклама, или реклама на телевидении (Television Advertising);
- радиореклама, или реклама на радио (Radio Advertising);

- реклама в прессе (Press Advertising);
- интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising);
- наружная реклама (Outdoor Advertising);
- внутренняя реклама, или интерьерная реклама (Indoor Advertising);
- транзитная реклама, или реклама на транспорте (Transit Advertising);

Немедийная реклама:

- прямая реклама (Direct Advertising);
- печатная реклама (Print Advertising);
- реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising);
- рекламные мероприятия (Promotional Activities) [42, С. 163].

В практическом использовании классификацию по типам рекламоносителей чаще всего дополняет классификация по географическому, территориальному, региональному охвату рекламы. Рекламу также принято различать по характеру целевой аудитории потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений – индивидов или организаций, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама. В современной рекламной практике наиболее общая классификация целевой аудитории проводится по двум основным группам рекламополучателей: индивидуальные потребители и организации.

Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на две основные группы:

- В2С-реклама (аббревиатура В2С образована от английского словосочетания: «Business to Consumer» – бизнес для потребителя) – потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.

- В2В-реклама (аббревиатура В2В образована от английского словосочетания: «Business to Business» – бизнес для бизнеса) – деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса [44, С. 53].

Наряду с практико-ориентированными классификациями, существуют и общие классификации рекламы, которые можно назвать универсальными. Один из наиболее распространённых универсальных подходов к общей классификации рекламы основан на её разделении по стратегическим направлениям в зависимости от цели и объекта рекламирования. Этот подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы: коммерческую и некоммерческую рекламу, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы.

Рекламная деятельность в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, которое возникает и развивается в рамках общих законов рыночной экономики. Для функционирования рынка рекламы необходим ряд социально-экономических условий:

1. Экономическая свобода субъектов рынка рекламы – право самостоятельно распоряжаться создаваемым продуктом, устанавливать цены, присваивать прибыль и так далее;
2. Наличие потребности в рекламных услугах и платёжеспособного спроса у потребителей рекламных услуг;
3. Наличие производителей рекламных услуг, создающих предложение;
4. Наличие конкуренции между производителями рекламных услуг;
5. Наличие развитой инфраструктуры рынка;
6. Наличие правовых актов и законов, регулирующих отношения субъектов рынка;
7. Отсутствие государственного административного контроля над рекламной деятельностью и субъектами рынка [47, С. 103].

В экономической системе рынок рекламы существует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики. На рынке рекламы, как и на других рынках, действуют такие явления, как спрос и предложение на рекламные услуги, издержки и прибыль, конъюнктура рынка, цена и ценообразование, конкуренция и т.д.

Экономическая система современного рынка рекламы функционирует на принципах саморегуляции. В определённом соотношении спроса и предложения проявляется конъюнктура рынка, которая складывается и изменяется под воздействием многочисленных факторов, включая масштабы и структуру рынка рекламы. Для естественного развития рынка рекламы характерны сбалансированность спроса и предложения или некоторое превышение предложения над спросом, что должно способствовать стабильности цен на рекламные услуги [64, С. 312].

Итак, маркетинговая деятельность складывается из комплекса стратегического планирования и рыночных операций, которые преследуют в качестве конечной цели полное удовлетворение запросов потребителей в товарах или услугах. Маркетинг имеет место тогда, когда люди для удовлетворения своих потребностей используют обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен – основное понятие маркетинга. Основной единицей измерения в системе маркетинга является сделка, которая представляет собой коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами – производителем товаров или услуг и их потребителем. Аудитория потребителей, на которых производитель товаров или услуг направляет свои маркетинговые усилия, образует целевой рынок.

Выводы по главе

Из проведенного исследования, можно сделать вывод, что главная задача любого предприятия – это непрерывный поток реализации своей продукции, а так же постоянные темпы роста. Отсюда, правильное продвижение-это главное средство для реализации такой работы. Рынок должен не только знать марку и товары, главной особенностью правильного продвижения является то, что рынок начинает следить за новыми продуктами от марки. Но нельзя забывать, что с постоянным

обновлением товарной ленты должны и видоизменяться методы вашего продвижения, ввиду того, что каждый из товаров нуждается в индивидуальном, а самое главное в современном подходе. При не выполнении такого простого правила, репутация товара, так же как и спрос на него будут стремительно падать.

Таким образом, реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение в свою очередь – элементом комплекса маркетинга. Без рекламы маркетинговые усилия в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка не будут иметь логического завершения, а, следовательно, и желаемой эффективности.

Подводя итоги, необходимо еще раз указать, на то, что всё вышесказанное доказывает на острую актуальность поднятого вопроса. Так же в виду все большей потребности в продвижении, использованные методы ранее не будут работать, ввиду того, что люди адаптируются к такой рекламе, и всё меньше обращают на нее внимания, а в связи с этим растет цена на рекламу. При формировании маркетинговых планов абсолютно любых видов деятельности предприятий, необходимо просчитывать каждую деталь и учитывать все современные тенденции, для получения роста прибыли, совершенствования деятельности предприятия, увеличения клиентской базы и прочее, нельзя не рассматривать в данном случае деятельность конкурентов и партнеров. Недостаточный анализ приведет к потере клиентов, что в свою очередь повлияет на конкурентоспособность и доход предприятия. Далее во второй главе диссертационной работы, будет детально проведен анализ туристической отрасли и ее рекламного продвижения на рынке.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

2.1 Анализ туристического рынка России

Туризм сегодня должен стать локомотивом развития регионов, связующим звеном между коммерческими интересами различных сфер бизнеса, приоритетами государственной политики и культурными потребностями общества. Единство целей и задач развития страны позволит успешно реализовывать программно-целевые инструменты для роста культурного уровня, духовного потенциала и благосостояния страны и каждого ее гражданина.

Целью развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года является комплексное развитие внутреннего и въездного туризма с учетом обеспечения экономического и социокультурного прогресса в регионах Российской Федерации [1] (Приложение 1).

Таблица 2.1.1 – Целевые показатели реализации «Стратегии развития туризма в Российской Федерации» на период до 2020 года

Целевой показатель	Единица измерения	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
Въезд иностранных граждан в Российскую Федерацию	млн. поездок	33,6	35,5	37,7	40
Численность лиц, обслуженных в гостиницах и аналогичных средствах размещения	млн. человек	56	98	72	77
Количество гостиниц и аналогичных средств размещения на конец года	ед.	12441	13374	14377	15456
Единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения на конец года	тыс. мест	825	887	953	1025
Число ночевок в гостиницах и аналогичных средствах размещения	тыс. ед.	97500	104500	112000	120000
Объем платных услуг, предоставляемых гостиницами и аналогичными средствами размещения	млрд. руб.	185	198	212	228
Инвестиции в основной капитал гостиниц и аналогичных средств размещения	млн. руб.	29501	35025	37337	39800

Сфера туризма является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей мировой экономики. В настоящее время совершенствуется инфраструктура туризма, формируется соответствующий сегмент рынка труда, возникают новые подходы к формированию государственной политики в сфере туризма, само его развитие постепенно становится приоритетной национальной задачей, имеющей целью социально-экономическое развитие и наполнение бюджетов региона финансовыми ресурсами [70, С. 208-210].

В этой связи туризм в Российской Федерации включен в основные направления развития социально-экономической политики на долгосрочную перспективу, и является одной из важнейших составных частей экономической политики современного российского государства. Развитие туризма и его влияние на экономику в целом во взаимодействии с другими секторами экономики, а также в ее воздействии на качество жизни населения страны, экономических районов и областей характеризуется целостной системой показателей, которые используются статистической наукой для осуществления широкого спектра международных сопоставлений в данной сфере:

- показателей производства;
- финансовых результатов;
- числа предприятий, используемых в них фондов;
- численности работников;
- удовлетворения потребностей населения и общества в услугах.

В связи с этим возникает потребность в развитии действенных инструментов управления развитием сферы услуг. Налаживание полноценного статистического наблюдения за туристской отраслью России является одной из первостепенных задач в области развития этой сферы.

Поэтому возникает необходимость формирования системы мониторинга туристской сферы, предусматривающего выработку

необходимых решений, направленных на придание социально-экономическим процессам позитивной динамики [13, С. 38].

Наличие полной своевременной и достоверной информации о процессах, происходящих в сфере туризма, является необходимым условием организации эффективного управления его развитием. Под мониторингом туристской индустрии понимается система постоянного наблюдения, оценки, прогноза состояния и развития туристской индустрии, а также выработку рекомендаций по принятию рациональных управленческих решений [70, С. 208-210].

Главными целями проведения мониторинга в туристской отрасли являются: непрерывное отслеживание социально-экономических изменений в отрасли, своевременное выявление происходящих изменений, анализ факторов, влияющих на состояние изучаемой отрасли, своевременное предупреждение возможных негативных явлений, выявление проблем, разработка и внедрение мероприятий по их решению, планирование и прогнозирование направлений развития анализируемой сферы.

В соответствии с целями исследования, необходимо сказать, что в 2019 году туристическая отрасль продолжит стабильный рост. Аналитическая компания basetop (<https://basetop.ru>) предлагает собственный рейтинг туроператоров России. Рейтинг надежности 2018 года включает 10 крупнейших туристических компаний, которые были оценены по 10 критериям.

В их число входят:

- размер активов;
- количество предложений;
- длительность работы на рынке;
- надежность;
- отзывы покупателей и др. (таблица 2.1.2).

Таблица 2.1.2 – Рейтинг надежности туроператоров (2018 год)

Рейтинг	Туроператор	Направления	Претензии (%)	Надежность	Общий индекс (100)
1.	«Coral Travel»	35	1,66	A++	98
2.	«TUI»	33	1,95	A+	94
3.	«Tez Tour»	30	1,07	A++	92
4.	«Sunmar»	23	4,12	A++	90
5.	«NTK-Intourist»	23	7,14	A++	88
6.	«Pegas Touristik»	50	5	A++	88
7.	«ICS Travel Group»	22	5,62	A++	88
8.	«AnexTour»	30	7,25	A+	86
9.	«Библио Глобус»	52	4,9	A++	86
10.	«Mouzenidis Travel»	8	2,37	B	84

Итак, в соответствии с оценкой потребителей туристических услуг выстроен рейтинг надежности, на который можно опереться в дальнейшем исследовании. Первое место в топ туроператоров России 2018 года с рейтингом 98/100 занимает Coral Travel. Это одна из старейших на рынке компаний, основанная почти четверть века назад, и одна из самых крупных. У нее 9 филиалов в странах бывшего СНГ и ближнего зарубежья, а также более 20 представительств по России. Среди предлагаемых компанией туров есть и популярные направления вроде Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии, так и экзотические, как, например, Южная Африка. Высокий рейтинг Coral Travel обеспечило не только разнообразие направлений (их 28), но и сервис, вроде наличия собственных принимающих компаний, надежной страховки, договоренности с авиакомпаниями и так далее. Число довольных клиентов – 98,34%. При этом, низкое место в рейтинге у «Mouzenidis Travel» в большей степени обусловлено небольшим количеством предлагаемых направлений, а все остальное на достаточно высоком уровне, включая число довольных клиентов (97,63%).

По данным Федерального агентства по туризму представлена аналитическая таблица по деятельности туристических фирм за 2015-2017 года (таблица 2.1.3).

Таблица 2.1.3 – Отдельные показатели деятельности турфирм
2015-2017 гг.

Показатель	Годы		
	2015	2016	2017
Число туристских фирм (на конец года) - всего	11893	12395	13580
в том числе занимались:			
туроператорской деятельностью	349	549	723
туроператорской и турагентской деятельностью	1159	1479	1723
турагентской деятельностью	9701	9300	11134
только продвижением туров (путевок)	-	-	-
иной туристской деятельностью	-	-	-
только экскурсионной деятельностью	684	1067	...
Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников несписочного состава), тыс. человек	48	40 ¹	47
Число реализованных населению турпакетов – всего, тыс.	4024	3352	4390
из них гражданам России:			
по территории России	1331	1529	1552
по зарубежным странам	2482	1625	2605
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн. руб.	239554	192624	281229
из них гражданам России:			
по территории России	50517	49166	52290
по зарубежным странам	183970	138120	222171

По данным таблицы 2.1.3 видно, что туристический бизнес развивается, показывая положительную динамику.

По предварительным прогнозам, сумма расходов на отдых на одного человека составит \$940. По объему продаж по-прежнему будут лидировать бронирование средств размещения и покупка авиабилетов (рисунок 2.1.1).

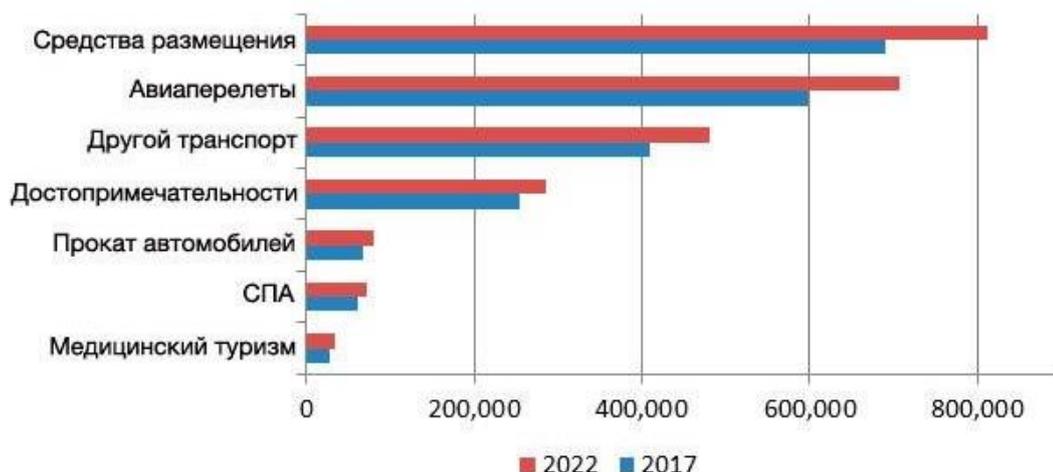


Рисунок 2.1.1 – Объем продаж в сфере туризма 2017-2022 гг., млн. долл.

По данным Google и ведущей исследовательской компании в области туризма Phocuswright – 55% туристов выезжают на отдых один-два раза в год, планируя поездку заблаговременно, 59% начинают искать информацию о предстоящем путешествии за один-два месяца. Тенденция готовиться заранее сохранится, однако 30% респондентов заявили, что туристы готовы к спонтанным поездкам, если им будет сделано выгодное предложение (рисунок 2.1.2).



Рисунок 2.1.2 – Тип планирования поездок туристов

Значимым трендом 2017 года стал рост поисковых запросов и бронирований с мобильных телефонов. По данным Google – 70%

пользователей вводили поисковые запросы, касающиеся туризма, со смартфонов, 79% совершили бронирование после поиска на мобильных устройствах. Мобильный канал стал популярным способом получения информации. Так, 50% миллениалов (поколение, родившееся после 1981 года) нашли новые туристические компании именно с мобильных телефонов, 30% поисковых запросов было связано с местоположением объектов.

С 2017 года жители Китая стали чаще путешествовать, данная тенденция сохранилась и в 2018 году. По прогнозам Mastercard, ежегодно количество выезжающих из Поднебесной будет увеличиваться на 8,5%. В прошедшем году всё большую популярность стали набирать российские направления. Так, за первые 9 месяцев 2018 года Россию посетило 900 тыс. туристов из Китая, что на 24% больше, чем за аналогичный период 2017 года. Несмотря на то, что для большинства китайских путешественников главной целью визита в Россию является Москва, наибольший рост туристического потока зафиксирован в Амурской области (увеличение на 36%). Стоит отметить изменения в предпочтениях китайцев – если ранее в путешествиях значительная часть времени уделялась шопингу, то в 2017-2018 гг. стала проявляться заинтересованность в туристической активности и развлечениях (экскурсии, короткие туры).

В 2018-2020 годах рынок туристических услуг ожидает рост блокчейн-технологий. Так, в 2017 году Lufthansa Group объявила о сотрудничестве с некоммерческим швейцарским блокчейн-стартапом Winding Tree. С помощью децентрализованной B2B-платформы для проведения транзакций по бронированию, основанных на технологиях блокчейн, стартапы и компании смогут получить прямой доступ к предложениям поставщиков услуг туристического рынка. Таким образом, пропадает необходимость неэффективного взаимодействия со многими посредниками в лице туристических агентств, агрегаторов, систем дистрибуции.

Крупнейшая немецкая туристическая компания TUI разрабатывает собственный проект BedSwap – в блокчейн будут добавлены все

гостиничные номера компании. Российская авиакомпания S7 совместно с Альфа-банком начинает сотрудничество с блокчейн-платформой Ethereum для автоматизации торговых операций. Технология позволила значительно ускорить поступление денег от агентов за купленные билеты S7 (если раньше этот процесс занимал до двух недель, то теперь речь идет о 2-3 секундах).

В будущем авиакомпании, отели и другие поставщики туристических услуг смогут размещать свои предложения на платформе Winding Tree, что позволит улучшить качество сервиса и будет препятствовать дополнительным наценкам.

На travel-рынке наблюдается смещение фокуса на собственные каналы. Крупные поставщики услуг (отельные сети, авиакомпании) становятся более заинтересованными в развитии собственных продаж, особенно повторных. Еще одним новым веянием стал рост рынка экскурсий и впечатлений. Например, Airbnb и Expedia уже запустили сервисы в этом сегменте. Набирает популярность проект Voyagin от Rakuten, предоставляющий своим посетителям огромное количество активностей (экскурсии, развлечения, уникальные туры, трансфер) по приемлемой цене.

В 2019 году российский рынок туристических услуг продолжит стабильный рост. В 2018 году продажи онлайн-туров выросли на 60% по сравнению с предыдущим годом. Немалую роль в этом сыграло возвращение на российский рынок Турции, продажи турпакетов в эту страну составили 30% от общего объема. На увеличение объемов онлайн-продаж также повлияли действия крупных российских туроператоров – Onlinetours и Travelata – активно развивающих онлайн-направление.

На рынке авиабилетов также наметился рост. По данным Aviasales, в 2018 году увеличилось число международных перелетов. Вместе с этим, начал расти и средний чек – для интернациональных рейсов он составляет 22077 руб., для внутренних – 9783 руб. Топовыми международными направлениями лета 2018 стали: Канкун – Гавана, Москва – Милан, Бангкок – Пхукет.

На рынке отелей и других вариантов размещения явных изменений не произошло. По данным Booking.com, топ-5 туристических городов не менялся за последние 5 лет: Москва, Санкт-Петербург, Адлер, Казань, Сочи. На сегодняшний день в России представлены 22-мя международными гостиничными операторами, которые управляют 179 гостиницами (38705 номеров) в 38 городах. Самая большая доля рынка (80%) распределена между пятью компаниями: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Marriott International, Carlson Rezidor Hotel Group, InterContinental Hotels Group.

Далее в таблице 2.1.4 необходимо представить рейтинг наиболее популярных направлений туризма (сезонный показатель) за 2017-2018 гг.

Таблица 2.1.4 – Показали популярных направлений туризма
(2017-2018 гг.) (сезонный показатель)

Направление путешествия	Годы		Абсолютное отклонение
	2017	2018	
Турция	23,8	26,6	2,8
Греция	23,0	22,9	-0,1
Кипр	14,6	11,2	-3,4
Испания	11,8	10,6	-1,2
Тунис	7,3	8,5	1,2
Италия	3,7	4,7	1,0
Россия	5,4	3,7	-1,7
Болгария	2,8	2,2	-0,6
Таиланд	1,8	2,0	0,2
Доминиканская республика	–	1,9	-
Черногория	1,9	1,4	-0,5
ОАЭ	–	1,2	-

В таблице 2.1.4. представлен рейтинг популярности направлений, подготовленный компанией «БАНКО» исследование сезонов 2017-2018 гг. Все данные получены в ходе опроса топ-менеджеров более 500 турфирм Москвы. Репрезентативные выборки составлены на основе базы данных Службы «БАНКО» за 100% было принято общее число упоминаний всех направлений.

В 2018 году компания Booking.com опросила более 15 000 человек из 20 стран, чтобы узнать самые популярные направления для первого путешествия. Результаты исследования показали, что Париж, Барселона и Лондон лидируют в рейтинге самых популярных направлений, которые выбирают для первой поездки за рубеж. Это означает, что в глубине души многие из нас эстеты, ведь эти места славятся своим искусством, историей и изысканной кухней. В первой десятке лидируют города Европы, из других регионов в список вошел только Сидней, Австралия.

Согласно результатам опроса, почти треть респондентов (31%) для своего первого в жизни путешествия выбрали поездку за границу, среди россиян этот показатель составил четверть (25%). Самыми смелыми оказались жители Бельгии, Дании, Нидерландов, Швеции и Великобритании, они чаще остальных отправляются в первое путешествие именно за рубеж.

Топ-10 самых популярных городов для первого путешествия:

1. Париж, Франция;
2. Барселона, Испания;
3. Лондон, Великобритания;
4. Вена, Австрия;
5. Малага, Испания;
6. Венеция, Италия;
7. Рим, Италия;
8. Сидней, Австралия;
9. Цюрих, Швейцария;
10. Берлин, Германия.

Также результаты опроса показали, что большинство респондентов (69%) предпочитают отправляться в первую поездку внутри своей страны - в России, например, этот показатель составляет 75%. Внутренний туризм также востребован в Китае, Японии, Таиланде, Бразилии и США.

Топ-5 городов для первого путешествия внутри страны среди россиян:

1. Сочи;

2. Москва;
3. Санкт-Петербург;
4. Краснодар;
5. Екатеринбург.

Люди все чаще начинают путешествовать в раннем возрасте – это касается поездок и за рубеж, и внутри страны. Большинство опрошенных (64%) начинают путешествовать уже в детском возрасте. Так, почти треть российских респондентов отправились в свою первую поездку, когда были детьми (30%), а еще треть (32%) в подростковом возрасте.

Неудивительно, что самый популярный тип первой поездки за рубеж – с семьей, так ответила четверть (24%) российских респондентов. Куда больше россиян впервые путешествовали с родными внутри страны (44%).

Отправляясь в первую в жизни поездку, путешественники, прежде всего, хотят познакомиться с местной кухней (54%) и культурой (52%). Треть (34%) опрошенных стремятся сменить обстановку или климат. В России этот показатель оказался самым высоким в мире – больше половины россиян (56%) ценят возможность проснуться в новых условиях и новыми возможностями.

Современная туристическая сфера быстро прогрессирует. Ее развитие способствует активному экономическому росту многих стран мира. На развитие туристической отрасли отдельного государства существенно влияют мировые тенденции развития туризма. Сегодня туризм стал самостоятельной отраслью хозяйства, почти 6% мирового валового национального продукта, 5% всех налоговых сборов и 7% мировых инвестиций.

По прогнозам Всемирной туристической организации (ВТО), сфера туризма будет активно развиваться и в будущем. Число путешественников к 2020 году достигнет 1,6 млрд. человек в год, что означает увеличение туристических прибытий в 2,4 раза по сравнению с 2000 годом. При этом доходы от туризма, по прогнозам ВТО, в 2016 году составят 1550 млрд.

долларов США, то есть в 3,3 раза превысят уровень 2000 года, а к 2020 году прогнозируется увеличение доходов до 2000 млрд. долларов США.

Компания Booking.com проанализировала более 163 миллионов отзывов гостей и провела исследование среди 21500 путешественников из 29 стран, чтобы выявить основные тенденции в области путешествий на 2019 год (рисунок 2.1.3).

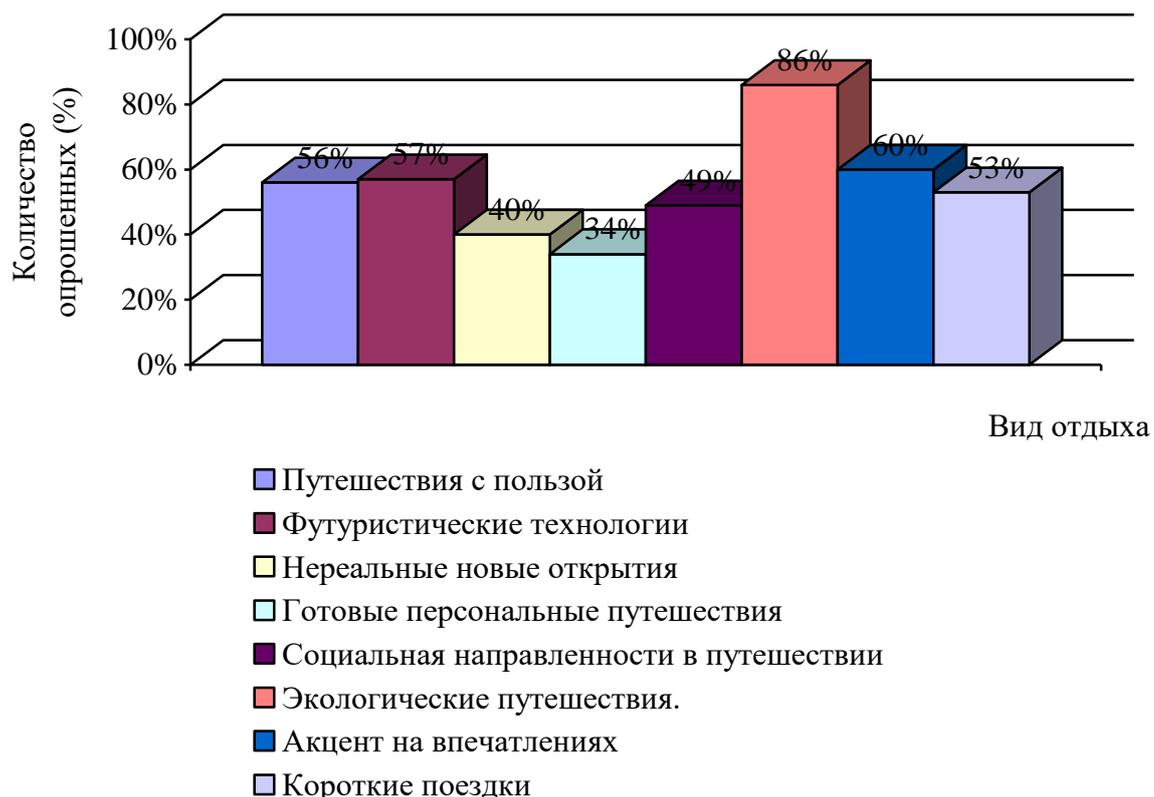


Рисунок 2.1.3 – Прогнозные виды туризма на 2019-2020 гг.

1. Путешествия с пользой. В 2019 году самореализация путешественников займет лидирующую позицию при выборе места отдыха. Больше половины опрошенных (56%) по всему миру ответили, что в путешествиях они приобрели бесценные навыки. Желание научиться чему-то новому во время поездки станет еще более распространенным, как и интерес к волонтерской деятельности и отдыху, совмещенному с обучением. Это характерно для путешественников всех возрастов. В частности, поколение Z (люди, родившиеся после 1995 года) ценит практические навыки, полученные в путешествии, больше, чем диплом о высшем образовании.

Сегодня многие компании действительно все чаще интересуются кандидатами, которые получили бесценный опыт за пределами классной комнаты или офиса. На сегодняшний день самыми популярными поездками можно назвать путешествия с целью культурного обмена (согласно мнению 68% опрошенных), а также волонтерские поездки (54%) и работа за рубежом (52%).

2. Футуристические технологии. 2019 год станет новым этапом в применении инноваций при планировании поездки. Путешественники не раз слышали об искусственном интеллекте, виртуальной реальности и распознавании речи. В будущем году появится возможность применить эти технологии на практике. Представьте, что можете открыть дверь в номер не с помощью ключа, а через приложение на смартфоне, получить персонализированные рекомендации для поездки от робота-консьержа, владеющего языком. Тем не менее, путешественники заинтересованы не в футуристических технологиях, а в тех, что сделают отдых комфортнее: например, отслеживание багажа в режиме реального времени через мобильное приложение (57%) и наличие одного приложения для планирования, бронирования и всего, что связано с путешествием (57%). В наступающем году сложнейшие алгоритмы будут отвечать за работу на первый взгляд простых технологий, тем самым повышая уровень уверенности и гибкости во время поездки. Кроме того, будет разработано больше технологий для планирования и подготовки к путешествию. Почти треть (31%) опрошенных со всего мира положительно относятся к идее появления домашнего «виртуального турагента», который будет отвечать на запросы о поездке. Одна пятая путешественников хотела бы использовать технологию дополненной реальности, чтобы поближе познакомиться с тем или иным направлением перед поездкой.

3. Нереальные новые путешествия. В 2019 году НАСА приступит к строительству Лунной орбитальной платформы (открытие станции запланировано на 2022 год). Помимо этого, ожидаются и другие инвестиции

в исследование космического пространства. Человечество продолжит расширять границы путешествий: с учетом прогресса в области космических технологий даже перспектива путешествия за пределы нашей планеты перестанет казаться сверхзадачей. Туристические компании будут инвестировать средства в развитие космического туризма, чтобы соответствовать требованиям клиентов, желающих открыть новые горизонты. Четверо из десяти опрошенных (40%) подтвердили, что мысль о будущих космических путешествиях кажется им захватывающей, а часть респондентов рассматривает возможность такого туризма для себя (38%). Пока подобный формат отдыха не стал реальностью, новый взгляд на путешествия приводит к стремлению исследовать неизведанные места на Земле. Больше всего респондентов привлекает то, что не лежит на поверхности: 60% опрошенных подтвердили, что хотели бы пожить под водой. Возможно, именно в 2019 году новые, прежде невероятные виды домов для отпуска и отелей перестанут быть исключительно мечтой путешественника.

4. Готовые персональные путешествия. В 2019 году произойдут стремительные изменения в отношении к путешествию как к продукту. Привычные путеводители уступят место емкому, максимально актуальному контенту, который легко уместится в новостных лентах путешественников. Треть опрошенных (34%) хотели бы получать готовые персональные рекомендации о путешествиях, а 41 % участников исследования хотели бы, чтобы туристические бренды внедряли такие технологии, как искусственный интеллект и предлагали варианты на основе анализа прошлых путешествий. 52% респондентов заинтересованы в технологических инновациях в области путешествий (например, цифровых туристических гидах), которые помогут сделать впечатления от поездки действительно уникальными. Спрос на персональные рекомендации, помогающие получить наилучшие впечатления от поездки, растет, и неудивительно, если этим воспользуются производители качественного контента на тему путешествий.

5. Социальная направленность в путешествии. Глобальный интерес к таким социальным темам, как права человека и равенство в сфере труда, не может не сказаться на тенденциях в сфере путешествий в 2019 году. Перед поездкой путешественники будут еще более подробно изучать социальную, политическую и экологическую обстановку в потенциальном месте отдыха, прежде чем принять решение о том, куда отправиться. Сегодня почти половина респондентов (49%) считают наличие социальных проблем в той или иной точке земного шара важным фактором при выборе направления для поездки. Больше половины опрошенных (58%) отказываются от путешествия, если чувствуют, что оно может негативно сказаться на местных жителях.

6. Экологические путешествия. Дискуссии вокруг использования одноразового пластика не утихают, в 2019 году вопросы экологии будут обсуждаться еще активнее. Миллениалы и поколение Z будут искать экологичные варианты для путешествия, а владельцы жилья, в свою очередь, займутся переработкой пластиковых отходов и улучшением своей репутации как социально ответственного бизнеса. Подавляющее большинство путешественников по всему миру (86%) утверждают, что будут посвящать время тому, чтобы снизить негативное влияние на окружающую среду во время поездки. Более трети опрошенных (37%) планирует очищать пляжи или другие туристические достопримечательности от пластика и прочего мусора. У путешественников возникает все больше вопросов относительно экологичности выбранного ими направления, поэтому инвестиции в инициативы, направленные на поддержку окружающей среды, неизбежны. Возможно, вскоре мы услышим о новых компаниях и предпринимателях, которые предложат принципиально иной подход к путешествиям и задействуют в своих решениях прогрессивные технологии.

6. Акцент на впечатлениях. Путешествия ради впечатлений - один из главных трендов 2018 года, в будущем году он станет еще более актуальным. Вопрос «чем заняться» станет таким же важным, как «куда поехать». Почти

для 60% опрошенных впечатления оказались важнее материальных благ. Таким образом, в 2019 году путешественники будут заинтересованы в новых ощущениях, начиная с выбора жилья и питания и заканчивая шопингом и посещением матча любимой спортивной команды. Основной целью поездки станет создание как можно большего числа радостных и приятных воспоминаний. Наши будни полны повседневных хлопот, поэтому в 2019 году 42% путешественников планируют отправиться туда, где смогут снова почувствовать себя детьми. Объекты размещения будут предлагать гостям больше веселых активностей, таких как сухие бассейны и надувные замки для тех, кто хочет снова почувствовать себя ребенком.

7. Короткие поездки. 53% респондентов отметили, что планируют совершить больше поездок на выходных. Предполагается, что путешествия станут более своеобразными и короткими. Здесь сработает принцип «меньше – лучше», так как путешественники будут подходить к вопросу построения маршрута поездки более обстоятельно. Инновации затрагивают и транспорт: появляется все больше авиамаршрутов и лоукостеров, практика простой совместной аренды автомобилей также становится более популярной, а информация об общественном транспорте стала еще доступнее. Все это позволяет сделать непродолжительные поездки максимально комфортными и разнообразными. Рост интереса к необычным вариантам проживания также выступит залогом удовлетворения даже от самого непродолжительного отдыха.

Проанализированные данные свидетельствуют о том, что туристическая отрасль экономики активно развивается: растет количество туристических прибытий в мире в целом и во всех туристических макрорегионах. Поэтому дальнейшие научные поиски в этом направлении будут посвящены поискам путей решения проблем развития туристической отрасли по средствам продвижения.

Итак, в соответствии с представленными данными, необходимо сказать, что интерес к путешествиям различного вида у туристов всего мира

не угасает, что говорит о том, что туризм будет развиваться, при условии совершенствования деятельности туристического сектора. Поэтому все направления в России также должны развиваться, чтобы поток туристов увеличивался, принося доход.

2.2. Анализ в продвижении рекламных услуг в Белгородской области

Реклама является одним из самых важных коммуникационных инструментов привлечения новых клиентов туристическому предприятию в условиях современной конкуренции. Деятельность туристического предприятия, его прибыль напрямую зависит от эффективности использования рекламных кампаний. В связи с этим необходимо определить основные проблемы использования рекламы в туристической отрасли Российской Федерации на современном этапе социально-экономического развития и найти механизмы, позволяющие устранить выявленные проблемы.

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемых конкретным заказчиком. Исходя из рассмотренных в первой главе диссертационного исследования маркетинговых коммуникаций, следует выделить основные каналы распространения рекламы, которым будут соответствовать различные виды рекламной коммуникации, таблица 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Основные каналы распространения рекламы

Вид	Способ распространения
Телевидение	Рекламный ролик, заставка, телевизионные передачи, познавательные программы, клипы и т.д.
Интернет реклама	Создание собственного интернет-сайта, использование баннеров, контекстной рекламы, сотрудничество с сайтами распространителями.
Печатные СМИ	Распространение информации о гостинице в газетах, в глянцевых журналах.
Радио	Звуковая реклама в развлекательных центрах, вокзалах, общественных местах. (Упоминание в программах, проведение конкурсов, интервью, радио объявление диктора).

Наружная реклама	Бумажные постеры, транспаранты, магистральные щиты, плакаты, вывески, витрины, афиши, баннеры, рекламные стелы и т.д.
Внутренняя реклама	Средства видео и мультимедийной рекламы в помещениях (рекламные видео-экраны, мультимедийные промо-стойки), рекламные мероприятия (акции, презентации), звуковые объявления, буклеты, визитки и т.д.

Исследование рекламного рынка представляет собой этап разработки плана маркетинга предприятия. Его целью является сбор и обработка необходимой информации для принятия маркетинговых управленческих решений в управлении рекламной деятельностью.

Следует отметить, что если комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой более устоявшиеся, стандартные элементы, которые может применять любое гостиничное предприятие, то каналы распространения дифференцированы в зависимости от типа гостиничного предприятия, и сегмента потребителей. Чтобы яснее представить особенности рекламы того или иного предприятия авторами разрабатывается огромное количество методик, где анализируются элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и соответствующие ему каналы распространения рекламной коммуникации.

Результат воздействия рекламы проявляется в течение длительного времени, реклама должна рассматриваться как долгосрочное капиталовложение в будущие прибыли организации. При этом, затраты на рекламу, как и другие виды затрат, должны проверяться окупаемостью, но следует помнить, что на рекламе нельзя экономить во времена экономической неустойчивости, в противном случае организация рискует утратить значительную долю своего рынка, когда экономическая ситуация приобретет стабильность. В любом случае следует помнить, что с помощью какого бы метода ни определялись затраты на рекламу, они находят отражение в цене продукта, оплачиваемой потребителем.

Может одновременно выбираться несколько средств распространения рекламы рассчитанных на одну или разные целевые аудитории. Для этого с

целью наибольшего охвата целевой аудитории необходимо обладать информацией об использовании отдельными целевыми аудиториями различных источников получения информации. Учитывается стоимость размещения рекламы в разных средствах ее распространения [15, С. 1116].

Для того чтобы оценить и проанализировать региональный уровень рекламообеспечения представим выводы АКАР-группы. Самым крупным медиа для распространения рекламы по итогам прошлого года остается телевидение, его объем вырос на 13% (в 2016 г. на 10%) и составил 170,9 млрд. руб. По итогам года региональное телевидение развивалось чуть-чуть быстрее (выросло на 14% – до 24,8 млрд. руб.)

По итогам 2017 года сегмент интернета почти догнал телевидение и составил 166,3 млрд. руб. Интернет по-прежнему показывает наибольшую динамику роста – 22% (в 2016 г. – 21%), branding-сегмент набрал неплохие показатели роста, это говорит о том, что рекламодатель научился работать с медийными технологиями, и интернет набрал критический размер, который помогает рекламодателю использовать его для ознакомления со своим брендом.

В начале 2017 г. затраты рекламодателей на телевидение превышали вложения в интернет. В первом квартале 2017 г. объем ТВ составил 39,1-39,6 млрд. руб. против 34,5-35,5 млрд. руб. в сегменте онлайн-рекламы. С января по июнь рекламодатели потратили на телевидение 79,8–80,3 млрд. руб., а на digital – 74-75 млрд. руб. К сентябрю расходы на оба сегмента сравнялись: 116–117 млрд. руб. в ТВ-сегменте и 115–116 млрд. руб. в интернет-рекламе за первые девять месяцев 2017 г.

Среднемировой показатель телевидения и интернета составляет 70%, а в России – 80% – единственный рынок, который имеет гипертрофированную долю двух сегментов. По итогам 2018 г. интернет обгонит телевидение по объемам рекламных затрат, что соответствует мировым трендам.

Объем рекламы в радио сегменте с 2018 г. вырос на 3% и достиг 16,9 млрд. руб. Рост в этом сегменте происходил в основном за счет федерального

блока, а рынок Москвы стагнировал. Прогноз на 2019 г. и считает, что радио-сегмент будет по-прежнему расти.

При подведении итогов за 2018 г. АКАР уточнила объемы региональной радиорекламы. Были добавлены бюджеты спонсорской рекламы и интеграции в городах-миллионниках, уточнена оценка рынков локальной рекламы в городах с населением 0,5-1 млн. чел. (для каждого города), добавлены оценки радио-рынка в городах и населенных пунктах с населением менее 100 тыс. человек.

В 2018 году АКАР изменила методику подсчета рекламы в прессе по запросу издательского сообщества. В сентябре прошлого года участники индустрии предложили ассоциации обновить способ пересчета рынка, поскольку существовавшая в то время система, по их мнению, искажала реальную картину и плохо сказывалась на репутации издателей. Тогда компании требовали добавить в подсчеты доходы издательств от digital-рекламы.

Пересчет показателей затронул и результаты по итогам 2016 г.: объем рекламных затрат в печатных изданиях по новой методике подсчета составил 22,3 млрд. руб. По итогам 2017 г. рынок прессы единственный показал отрицательную динамику. Объем рекламы в печатных СМИ упал на 8% — до 20,5 млрд. руб. Сегмент центральной прессы стабилизировался, показатели снизились на 2%. При этом сегмент региональной прессы упал на 21%. В перспективе пресса должна выйти из минусовой зоны за счет диджитал-рекламы.

Показатели ООН рекламы год к году выросли на 9% до 41,9 млрд. руб. Наибольший рост показал подсегмент транзитной рекламы, которая выросла на 28%, или до 4,6 млрд. Объем наружной рекламы вырос на 8% — до 33,8 млрд. руб. При нынешних темпах отрасли потребуется не менее двух лет, чтобы вернуться к докризисному уровню. На смену классической наружной рекламе приходят цифровые рекламные носители: их доля по России составила 15%, в Москве — почти 30%.

Региональная реклама в четырех основных медиа (ТВ, наружная реклама, пресса, радио) без учета Москвы и области выросла год к году на 4%, или до 49,3 млрд. руб. Крупнейшим сегментом регионального рынка, как и по всей России, осталось телевидение – 24,8 млрд. руб., что составило половину (50,3%) от регионального рынка. ТВ-реклама по сравнению с 2016 г. выросла на 14%. Радио и наружная реклама выросли на 4% и 1% до 9,1 млрд. руб. и 10 млрд. руб. соответственно. При оценке темпов роста регионального рекламного рынка АКАР учитывала пересчет сегментов радио и прессы [59].

Среди российских интернет-компаний в прошлом году быстрее рынка рос Mail.Ru Group – на 28,9%, или до 23,76 млрд. руб., согласно финансовым отчетам. Выручка «Яндекса» росла чуть медленнее рынка: в 2017 г. этот показатель увеличился на 20% - до 87,4 млрд. руб.

Агентство Zenith (Publicis Media) подсчитало, что в 2017 г. российский рекламный рынок вырос на 13% - до 377,4 млрд. руб. (без НДС). Тогда компания посчитала, что ТВ-сегмент составит 169 млрд. руб. (+12%), а интернет – 134 млрд. руб. (+20%). Как ранее объяснили в агентстве, оценка digital от Zenith расходится с подсчетом АКАР, поскольку компания считает динамику от своих прошлогодних данных, не учитывая в онлайн-CPX и non-search performance (контекстную рекламу в соцмедиа, приложениях и рекламных сетях). По данным другой рекламной группы GroupM (WPP), рынок вырос на 13,4%, интернет увеличился на 40,3%, а ТВ - на 12,4%. По подсчетам Dentsu, общий прирост за 2017 г. составил 12,9%. В таблице 2.2.2. представлены расходы на рекламы по видам медиасегмента.

Деятельность на рекламном рынке кастомизированная, реклама инновационная, создается только под заказ рекламодателя. Однако на рекламном рынке не конечный потребитель товара заказывает для себя рекламу, а рекламодатель (производитель или продавец товара). Действие рекламы наступает во многих случаях спонтанно, вопреки воле потребителя.

Таблица 2.2.2 – Расходы на рекламу в 2017 году

Медиаsegment	Годы		Изменение (%)
	2016	2017	
Телевидение	148,7	170,9	13%
в т.ч. основные каналы	143,5	165,6	13%
Нишевые каналы	4,9	5,3	36%
Радио	16,4	16,9	3%
Пресса	23,2	20,5	-8%
в т.ч. газеты	9,8	8,7	-12%
Журналы	13,4	11,9	-5%
Out of Home	38,1	41,9	9%
в т.ч. наружная реклама	29,4	33,8	8%
Транзитная реклама	3,3	4,6	28%
Indoor-реклама	2,3	2,5	7%
Реклама в кинотеатрах	0,98	1,0	2%
Интернет	129,7	166,3	22%
Итого	358,6	417	14%

Как видно из мирового опыта, интернет-реклама становится наиболее выгодна и перспективна, следовательно, в нашем исследовании необходимо на нее обратить более подробное внимание (таблица 2.2.3).

Таблица 2.2.3. – Основные средства распространения рекламы в интернет

Каналы распространения	Социальные сети	Другие
Контекстная реклама: – Яндекс Директ – Google AdWords	Вконтакте	SEO
Медийная реклама: – Баннеры – RTB – Programmatic buying	Одноклассники	Видео реклама
Таргетированная реклама: – myTarget – Facebook	Facebook	Мобильная реклама
	Twitter	Тизерная реклама
	Instagram	Cost Per Action и лидогенерация
		E-mail маркетинг

Таблица 2.2.2 – Данные по основной деятельности рекламных агентств на региональном рынке

Рекламное агентство	Полиграфические услуги	Дизайн рекламы	Размещение рекламы на транспорте	Производство пластиковых карт	Изготовление печатей / штампов,	Широкоформатная печать	Наружная реклама	Сувенирная продукция	Промо-акции и events	Изготовление рекламных конструкций	Маркетинговые/социологические	Участие в выставках	Разработка / поддержка / продвижение web-	Размещение рекламы в интернете, работа в	Автоматизация бизнес-процессов	Издательская деятельность	Световая реклама	Телевизионная реклама	Радиореклама	Прямая почтовая реклама
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1. Махаон	+	+		+	+	+			+				+				+			
2. Зебра	+	+				+		+								+				+
3. Колибри	+	+		+		+	+	+				+		+		+				
4. Спринт	+	+	+	+		+	+	+		+						+				
5. Аврора	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+
6. Камелот	+	+	+		+	+	+			+	+	+				+	+	+	+	
7. Рекламания	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+			+				
8. Новый Берег	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	
9. PIXEL		+		+		+	+			+		+				+	+			+
10. Красный шар	+	+		+		+		+	+	+						+	+			
11. Колорит	+	+		+		+	+	+	+	+						+				
12. Фаворит	+	+		+		+	+		+	+						+				
13. СветоДизайн		+				+	+			+		+				+	+			

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
14. Панорама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+					+	+	+			+	
15. LEVEL 31	+	+		+		+	+	+	+											+	
16. Эллада	+	+	+	+		+	+	+	+					+		+	+				
17. Лого-Знак				+	+			+													
18. Продвижение Диджитал-агентство		+										+		+	+	+				+	+
19. Бликфанг		+		+		+		+		+	+		+	+		+					
20. Смайл	+	+		+		+	+		+	+						+					
21. Штамп 31	+	+		+	+			+				+									+
22. Приоритет	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+			+	+				
23. Гранд	+		+	+		+	+	+		+			+			+	+				
24. Мир	+	+	+	+		+	+	+	+	+						+					+
25. Креатив	+	+	+	+		+	+	+	+	+			+			+					
26. Парус	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+					+	+				
27. ЯРКО!	+	+		+			+	+		+							+				
28. Максимум	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+					+	+					
29. Бумеранг	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+			+					+
30. Джени		+			+		+			+		+					+				
31. ИнБелРу		+			+		+	+	+		+	+	+	+		+				+	
Итого	24	30	12	25	13	25	24	23	15	22	9	12	12	5	3	26	14	3	5	8	

На региональном рынке рекламы существует порядка 97 рекламных компаний, которые в разных объемах и условиях предоставляют собственные услуги. В исследовании представлены наиболее крупные рекламные агентства, которые выполняют расширенный список услуг. Данные в таблице 2.2.4 проанализированы, выявлены основные закономерности в деятельности рекламных агентств и составлены на основе собственного исследования.

Итак, как видно из полученных данных, основными видами рекламного бизнеса являются: полиграфические услуги, изготовление пластиковых карт, дизайн рекламы, широкоформатная печать, сувенирная продукция, изготовление рекламных конструкций, издательская деятельность.

Наиболее востребованными услугами являются: дизайнерские услуги и организация рекламной кампании, куда входит полный пакет предоставляемых услуг. К сожалению, маркетинговые исследования и «связи с общественностью» в рекламе мало востребованы. В настоящее время региональный рынок именно поэтому не удовлетворяет потребностям современных клиентов нового поколения. И при системе работы B2B также спрос может быть неудовлетворительным. Как видно современные виды рекламных услуг предоставляют только 5 рекламных агентств, что является недостаточным, на наш взгляд.

Представленные данные дают возможность на дальнейшее развитие регионального рынка рекламы. В общем случае рекламный рынок подобен хорошо раскрученному бренду, он постоянно обновляется через концепции развития, потребители сохраняют к нему лояльность, рекламодатели инвестируют в него свои рекламные бюджеты, общество заинтересовано в его совершенствовании и развитии.

Прослеживается закономерность известности или фактора имиджа в перераспределении рыночной доли между рекламными агентствами. Мощность вступившего агентства может превышать возможности существующих, но рекламодатели не спешат начать работать с новым агентством, пока то не зарекомендует себя с практической стороны.

Вновь вступившие агентства отбирают часть рыночной доли у ранее организовавшихся агентств, а те, чтобы остаться с прежними объемами заказов, расширяют спектр рекламных услуг или используют новые маркетинговые технологии. Но это относится к деятельности агентств в одной структуре средств рекламы.

В связи с полученными данными, для более полного исследования было проведено анкетирование сотрудников турагентств г. Белгорода. Анкета представлена в приложении 2.

Цель исследования – выявить необходимые виды продвижения турорганизаций с точки зрения рекламной деятельности.

Задачи:

- проанализировать виды рекламы, необходимые туристическим компаниям;
- исследовать особенности предоставления услуг туркомпаний;
- представить рекомендации по совершенствованию продвижения турпредприятий со стороны рекламы.

Выборочная совокупность составила порядка 40% от генеральной совокупности. Критерии выборки:

- респондент – сотрудник туристической компании (опыт работы в туристической индустрии от 1 года);
- возраст от 23-45.

В ходе исследования было выявлено, что особенностью рекламы туристических услуг респонденты считают следующее (ответы ранжированы в зависимости от указанного места). На первое место большинство респондентов поставили (53%) – невозможность изменения предоставленной услуги; 22% – индивидуальность в оказании услуги, с ориентацией на спутника;

14 % – реклама в рамках предложенных условий; 9 % – неопределенность измерения эффективности рекламы.

Факторами, влияющими на поведение покупателя, были выделены:

- материальная среда компании (т.е. имидж компании во внешней среде) – 34%;
- контактный персонал (адекватность персонала в оценке и предлагаемых услугах) – 26% респондентов;
- другие потребители (советы друзей, родных и т.д.) – 12 %;
- акции (которые компания проводит в сезон или нет) – 10%;
- заинтересованность в покупке (в большинстве случаев покупатель приходит с рядом требований по путевке, при этом уже готов купить) – 8%.

К самым распространенным способам рекламы респонденты отнесли следующие (рисунок 2.2.1).



Рисунок 2.2.1 – Распространенные способы рекламы на региональном туристическом рынке

Рекламная кампания в туристическом бизнесе – это особая деятельность, которая имеет собственные черты и отличается от рекламы в торговле, строительстве и т.д., т.к. в туристическом бизнесе рекламируется услуга, которую достаточно сложно оценить, предугадать и тем более

сделать прогноз по получению доходности от представленной рекламы. В свою очередь, туризм вносит существенный вклад в развитие на региональном, национальном и глобальном уровнях, создавая новые рабочие места и предприятия, формируя доходы от экспорта и развития инфраструктуры. В связи с этим, с каждым годом все больше стран открывают границы для туристов и инвестируют в развитие туристской индустрии.

Далее проведен анализ опыта проведения рекламной кампании туристическими предприятиями г. Белгорода, были выявлены виды рекламы, которыми пользовались компании (рисунок 2.2.2).



Рисунок 2.2.2 – Средства рекламы, которыми пользовались туристические компании г. Белгорода

Как видно из представленных данных, особое место в практике использования рекламы занимает:

- брендинг;

- продвижение продаж,
- реклама на телевидении;
- реклама в СМИ.

Эти виды рекламы наиболее затратные по существу, т.к. в каждую из них вписан комплекс мероприятий, и задействовано большое количество человек. Данные виды в настоящее время считаются несовременными и малоэффективными. Средняя составляющая полученного дохода по исследуемым объектам составила порядка 80 тыс. руб. в год, а затраты, понесенные предприятиями составили порядка 45 тыс. руб. в год.

Выводы по главе

Итак, к основным выводам по главе можно отнести, следующие: реклама, выполняя все эти функции, увеличивает все финансовые показатели компании, помогает реализовывать поставленные цели, при этом создает имидж высокоразвитой компании. Основными тенденциями регионального рынка рекламы будут: рост рекламы за счет выхода на рынок множества региональных брендов; ужесточение тендера рекламных агентств в регионе; удорожание контакта с потребителем на всех рекламных носителях; появление интернет-медиа-маркетинга в регионе; более обоснованное планирование рекламного бюджета туристического предприятия.

Оценить эффективность рекламной деятельности в настоящее время не представляется возможным, т.к. не существует сбора данных в общие статистические сборники или бюллетени, как от предприятий с другими видами экономической деятельности. Современные методы рекламы используются крайне редко, хотя при исследовании, которое было проведено в диссертационной работе, было выявлено, что только с помощью современных методов рекламы возможно улучшение деятельности компании в целом.

В заключение исследования необходимо сделать вывод, что практически все предприятия туристического бизнеса прибегают к рекламным действиям, при этом практически никто не ориентируется на инновации в этой отрасли, не рассматривают собственных клиентов относительно рекламных возможностей. Региональный уровень рекламы в туристическом бизнесе достаточно низкий, что дает возможность к моделированию данного процесса с ориентацией на потребителя и на инновационный подход в данной области.

ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

3.1 Разработка модели продвижения рекламных услуг в туристической индустрии

В секторах туризма и отдыха, где продукт – это услуги, продвижение является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях. Хотя до сих пор не утихают дебаты о том, чем по существу отличается маркетинг товаров от маркетинга услуг, все специалисты соглашаются, что если, речь идет об услугах, продукция туризма и отдыха – это сложная комбинация ценности, поскольку ее отличают нематериальный характер продукции, неделимость, нестабильность характеристик и невозможность отложить потребление на другое время. Нельзя придумать универсальную модель для продвижения всех услуг. Наиболее сложные в продвижении услуг отрасли, где большую роль играет человеческий фактор, такие как туристические услуги. В продвижении услуг обязательны два компонента: формирование имиджа и работа персонала. Для организации, занимающейся производством услуг, очень важен вопрос имиджа компании, как внутреннего, так и внешнего.

Только компания, о которой «уже слышали» может вызвать доверие, столь важное в продажах услуг. Покупатель услуги не может не на что ориентироваться, кроме как на имидж компании. Существуют необходимые составляющие имиджа компаний, которые должны быть сделаны на профессиональном уровне.

Современный туризм невозможно представить без рекламы, так как она самый действенный инструмент в попытках туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж

самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность является важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристических предприятий показывает, что в среднем 5-6 % доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристической деятельности [59]. Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой, как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и туристического продукта.

Доступность туристской услуги может характеризоваться многими факторами, в том числе удобством расположения туристской фирмы, подходящим временем ее работы, устраивающими клиента сроками тура и его ценой и т.п. Информационная обеспеченность туристской услуги связана, прежде всего, с наличием качественных рекламных материалов по данному туристскому продукту (каталоги, брошюры, видеофильмы и пр.), профессиональным уровнем персонала, достаточным объемом необходимой клиенту информации о туре и т.п. Такого рода рекламно-информационные услуги обычно предоставляются клиенту бесплатно и способствуют успешной реализации турпродукта. Для туристского предприятия очень важно, чтобы рекламно-информационные услуги были предоставлены клиенту в полном объеме, так как в связи с неосязаемостью туристской услуги именно на основе полученной информации клиент будет принимать решение о приобретении турпродукта.

Маркетологи общественного сектора таких брендов также подвергаются самым разнообразным политическим давлениям: они должны учитывать местные и региональные интересы и продвигать свою идентичность, приемлемую для самых разных групп. Эту точку зрения иллюстрируют результаты статистических исследований Всемирной

туристской организации. ВТО, которая выбрав для анализа несколько стран, выявила закономерность между увеличением расходов на рекламу и последующими поступлениями от туризма за пять лет (таблица 3.1.1).

Таблица 3.1.1 – Расходы на рекламу

Страна	Рост расходов на рекламу, %	Рост поступлений от туризма, %
Франция	6,3	11,7
Канада	23	38
Франция	156	164
Германия	24	106
Сингапур	28	213
Испания	83	126
Шри Ланка	177	245

Как видно из данных представленной таблицы 3.1.1, рост поступлений от туристической деятельности для бюджета страны достаточный, чтобы предпринимать усилия в данной области, проводить рекламные кампании по всему миру, внедрять инновационные механизмы и в целом развивать данный сектор экономики.

При оценке регионального сектора, необходимо особое внимание уделять территориальной принадлежности региона, особенности менталитета населения, современным тенденция развития рынка рекламы и тд. Оценка среды функционирования рынка туристских услуг Белгородской области, показала, что для развития туризма в исследуемом регионе имеется необходимый потенциал и все возможности. Наличие многочисленных памятников культуры и искусства, живописных природных районов, объектов туристской инфраструктуры позволяют развивать внутренний туризм и привлекать как российских, так и зарубежных туристов.

Аналитические данные по состоянию регионального туристского рынка, свидетельствуют о том, что в исследуемом периоде в Белгородской области наблюдаются положительные тенденции в развитии туристской индустрии, о чем свидетельствует динамика роста ее целевых показателей. Прогнозируемое увеличение целевых показателей туристского отрасли

Белгородской области на период с 2016 по 2018 год свидетельствует о расширении туристского рынка и выгоды инвестиционных вложений в региональную индустрию туризма. На основании прогноза налоговых отчислений в бюджет области предполагается получить более 70 млн. рублей налогов и сборов в бюджетную систему региона в 2013 году и 94 млн. руб. – к 2015 году. При этом индекс доходности составит – 4,6, что показывает высокую эффективность прогнозируемых мероприятий

В туристическом рейтинге страны Белгородский регион занял 50-е место и вошёл в группу субъектов РФ с хорошим потенциалом развития отрасли (приложение 3) (таблица 3.1.2, рисунок 3.1.1).

Таблица 3.1.2 – Объем платных туристических услуг, оказанных населению

Регион	Годы			
	2014	2015	2016	2017
Центральный федеральный округ	40284,8	43746,5	42771,7	43430,5
Белгородская область	859,3	960,6	963,4	953,4
Брянская область	604,6	611,2	648,2	671,8
Владимирская область	1280,7	1471,2	1698,7	1560,7
Воронежская область	823,6	897,0	991,2	1186,6
Ивановская область	690,9	740,5	750,5	739,3
Калужская область	625,8	622,0	819,0	808,5
Костромская область	446,0	494,1	527,5	485,4
Курская область	741,4	764,6	761,3	782,7
Липецкая область	1009,3	966,6	804,6	914,3
Московская область	7004,0	7158,2	7287,0	7352,6
Орловская область	667,5	714,4	747,0	706,8
Рязанская область	481,7	508,6	476,3	478,0
Смоленская область	126,1	160,5	184,5	227,2
Тамбовская область	419,6	359,3	250,4	438,5
Тверская область	971,4	1209,8	1498,3	1474,8
Тульская область	828,0	999,4	1096,2	1050,8
Ярославская область	500,1	566,4	622,8	702,5
г. Москва	22204,6	24542,2	22644,5	22896,5

Согласно данным Федерального агентства по туризму показатели по объему платных услуг в Белгородской области несколько снизились за последний исследуемый год, но при этом остались на достаточно высоком

уровне относительно других регионов, не считая центральных туристических центров Центрального федерального округа.



Рисунок 3.1.1 – Объем платных туристических услуг в Белгородской области

Согласно проведенному исследованию необходимо сказать, что потенциал у области в рамках туристического бизнеса существует, но необходимость в продвижении данной отрасли и рекламировании услуг существует.

В приложении 4 представлен список туристических агентств по г. Белгороду (данные взяты из сведений Федерального агентства по туризму). Далее представим анализ необходимости в видах рекламы предприятий туристической индустрии.

Данные получены в ходе опроса, в котором принимали участия сотрудники/руководители туристических агентств Белгорода.

Цель – объективная оценка необходимости в рекламных услугах и конкретизация видов продвижения.

Задачи:

- представление практически-используемой модели продвижения рекламы в туристическом бизнесе;

- представление новой модели продвижения туристических услуг по средствам рекламы.

В ходе исследования были получены данные, представлены в таблице 3.1.3.

Таблица 3.1.3 – Средства рекламы, необходимые в туристическом бизнесе (по данным исследования)

Туристическое агентство	Необходимость в профессиональной рекламе (по видам)							
	Реклама в СМИ	Интернет-реклама	Реклама в социальных сетях	Радиореклама	Наружная реклама	Почтовая рассылка	Выставки	Реклама на сайтах предприятий отрасли
ИП Волостнов Сергей Александрович	+	+	+	+			+	
ИП Попова Марина Леонидовна	+	+	+	+	+	+		+
ИП Черник-Гуржий Светлана Александровна	+	+	+	+				+
ООО «Эль-Тур»	+	+	+			+		
ООО «Алюстар Тревел»	+	+	+		+			
ООО «Алюстар Тур»		+	+					
ООО «Космополит»		+	+				+	
ООО «Лайф-тур центральный регион»	+	+	+	+	+	+	+	+
ООО «Мечта»		+	+				+	
ООО «СакВОЯЖ»		+	+					
ООО «СТРАНА ПУТЕШЕСТВИЙ»		+	+		+		+	
ООО «Туристическая компания Миллениум»	+	+	+	+		+		+
ООО «ЦЕНТР МИРА»		+	+					
ООО «Магазин горящих путевок»		+	+					
ООО «БЕЛЛАВИ»		+	+	+			+	

Как видно из полученных данных, основной необходимостью в продвижении туристических услуг заключается в продвижении в интернет и социальных сетях, данная тенденция прослеживается по всей России. Отдельные показатели деятельности туристических фирм представлены в

приложении 5. Данные показывают рост деятельности, это говорит о развитии отрасли и возможности совершенствования с помощью новых технологий.

Самыми популярными способами продвижения предприятия в интернет выделены – поисковая оптимизация, реклама в социальных сетях, реклама на профильных сайтах. Наиболее популярными видами интернет-рекламы в рекламных агентствах Белгородской области являются медийная и контекстная реклама.

Особое внимание в анализе рынка туристических услуг необходимо уделить новым онлайн-продажам, которые в настоящее время находится на стадии развития по всей России [42, С. 163]. Поэтому Internet-реклама обладает несомненными преимуществами по отношению к другим способам распространения рекламной информации, такими как:

- практически каждый потенциальный потребитель имеет доступ к сети Internet, следовательно, может узнать о рекламируемом товаре, услуге или о его производителе;

- Internet-реклама позволяет компаниям без непосредственного участия ознакомить потенциальных потребителей с рекламируемым бизнесом, предложить им необходимые товары, услуги либо работы;

- всемирная сеть дает возможность компаниям осуществлять прямую продажу товаров (услуг), требуется лишь создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров;

- Internet-реклама отличается от других форм рекламирования высокой гибкостью и моментальной реакцией на изменения в краткосрочной политике компании-производителя по установлению цены, качественной составляющей продукции или наборе предоставляемых услуг в целом.

Модель туристического онлайн рынка России представлена в (приложении 6). А также Internet-реклама является наиболее результативным инструментом бизнеса в сфере продвижения товаров и услуг, это обусловлено тем, что практически все компании используют всемирную

паутину Internet в качестве общедоступного информационного и коммуникационного ресурса.

Традиционные маркетинговые кампании неудачно работают в социальных сетях. Эксперты Forrester Research полагают, что это происходит из-за того, что большинство маркетологов по-прежнему предпочитают использовать для продвижения товаров в социальных сетях традиционную тактику: баннеры и статические микросайты. Между тем эти инструменты не способны правильно донести сообщение для потребителей в этих виртуальных пространствах и совершенно неудивительно, что отдача от таких кампаний оказывается крайне слабой.

Маркетологам следует приготовиться к тому, чтобы устанавливать с пользователями социальных сетей более личные взаимоотношения, и давать им что-то достаточно ценное. В этом контексте хорошо работают промо-акции, однако гораздо больших результатов можно добиться, давая пользователям информацию о бренде, которую они могут передавать дальше своим друзьям и знакомым [30].

Совершенно очевидно, что успешная кампания в социальной сети не должна следовать правилам и схемам традиционного маркетинга. Социальные сети не должны восприниматься просто как рекламные площадки, потому, что их участники – это не просто пассивные посетители веб-страниц. За последние десять лет эволюция Интернета серьезно изменила то, как компании взаимодействуют с потребителями, замечают эксперты. По их данным, рекламодатели уже признают, что традиционные маркетинговые подходы сегодня менее эффективны, особенно при взаимодействии с потребителями в Интернете. Люди больше не хотят односторонней коммуникации с брендами. Они хотят взаимодействия с ними как с равными, и хотят получать реальную пользу от компаний посредством сообществ, где можно обмениваться опытом и мнениями. Они считают, что маркетологам сегодня нужно полностью перевернуть представления о своей деятельности и сосредоточиться на выстраивании отношений, которые сделают жизнь

людей насыщеннее. Компании, которые хотят рекламировать себя в социальных сетях, должны пользоваться интерактивными возможностями этих интернет-проектов – чтобы получить максимальную отдачу от своих кампаний.

Итак, предлагаем рассмотреть традиционную модель продвижения рекламных услуг туристического бизнеса Белгородской области рисунок 3.1.2.



Рисунок 3.1.2 – Традиционная модель управления рекламой в туристическом бизнесе

Разобщенность желаний туристических предприятий и услуг рекламных агентств на региональном уровне, приводит к несостыковке целей

и задач целой отрасли. Предлагается изменить подход к условиям рекламирования туристической отрасли следующим образом. Представляем модернизированную модель продвижения туристических предприятий с помощью рекламы (рисунок 3.1.3).



Рисунок 3.1.3 – Модернизированная модель продвижения на белгородском рынке туристических услуг (по итогам исследования)

Данная модель позволяет конкретно рассмотреть все пункты, исследованные в диссертационной работе, дает полную картину эффективности продвижения, с необходимыми средствами и методами работы, как собственных сотрудников компании, так и привлеченных. На рынке рекламных услуг, таких компаний не более 5, но конкуренция возрастает с каждым годом, а следовательно за каждую туристическую компанию, будет серьезная борьба среди рекламодателей.

Эксперты корпорации IBM опубликовали новый доклад, посвященный тому, как современные люди пользуются цифровыми медиа и как это меняет их потребительские привычки. Согласно новому исследованию, озаглавленному *Beyond Advertising: Choosing a Strategic Path to the Digital Consumer* («За рамками традиционной рекламы: Выбор стратегического пути к потребителю цифровой информации»), категория искушённых в цифровых технологиях потребителей формируется быстрее, чем ожидалось, однако медиа-компаниям и рекламным агентствам пока не удастся соответствовать растущим ожиданиям этих потребителей. Первый доклад IBM носил любопытное название «Конец рекламы какой мы её знаем» (*The End of Advertising as We Know It*) и предсказывал скорый застой современных рекламных технологий. Что снова доказывает необходимость изменений, представленных в нашем исследовании.

В рамках глобального исследовательского проекта по мониторингу потребительского поведения институт IBM Institute for Business Value использовал два основных вида исследований – онлайн-опрос потребителей и индивидуальные интервью. В ходе текущего исследования специалисты IBM опросили более 2800 потребителей в шести странах – Австралии, Германии, Индии, Японии, Великобритании и США. Соотношение мужчин и женщин в этой группе составляло 50/50; респонденты пропорционально распределялись по демографическому и экономическому признакам; были представлены возрастные категории от 13 лет и старше. Для оценки отраслевых стратегий было проведено свыше 70

интервью с ведущими специалистами в сфере рекламного бизнеса со всего мира. Респонденты этой группы представляли организации следующих категорий: владельцы контента; распространители мультимедийной информации; агентства; рекламодатели; научно-исследовательские и аналитические организации, организации, помогающие в проведении рекламных акций, поставщики информации; информационные и рекламные сети [31].

Рекламодатели активно меняют стратегию своих затрат, переходя на всё более интерактивные, поддающиеся измерению форматы, как и поставщики, которые стремятся «выйти за рамки рекламы» и перейти к новым форматам передачи информации, сочетающим характеристики рентабельности инвестиций, присущие модели персонализированного маркетинга, с характеристиками продвижения бренда модели традиционной рекламы.

Рекламные компании и контент-провайдеры также должны существенно изменить способы поставки информации своей аудитории, чтобы успешно конкурировать в условиях этой новой эры рекламного бизнеса. Учитывая стремительное развитие онлайн-овых и цифровых мультимедийных форматов, а также спад в сфере традиционной рекламы (в печати, на телевидении и на радио), в отчёте об исследовании высказывается мнение, что компании подвергают риску снижения свои стратегии роста бизнеса, если они не в состоянии эволюционировать в направлении новых и более разнообразных маркетинговых моделей поставки услуг по мере возникновения и распространения цифровых форматов следующего поколения.

Чтобы добиться успеха, особенно в нынешних экономических условиях, медиа-компаниям необходимо будет разработать ряд новых возможностей для поддержки растущих и меняющихся отраслевых требований, таких как узконаправленный выбор целевого сегмента (Micro

Targeting), оперативная оценка показателя окупаемости инвестиций и кросс-платформенная интеграция.

Результаты исследования говорят о появлении четырёх важных тенденций:

1. Освоение потребителями новых форматов распространения информации;
2. Изменения в стратегии затрат на рекламу;
3. Миграция платформ на цифровые технологии;
4. Появление новых возможностей в результате перемещений новых участников рынка и действующих игроков.

Потребители ускоренными темпами осваивают различные сервисы доступа к цифровому контенту, такие как Twitter, YouTube и Facebook, с различными уровнями вовлечённости в эту среду. Только за период с 2016 по 2017 год распространение средств использования социальных сетей увеличилось с 33% до 60%, онлайн-новых/мобильных сервисов – более чем удвоилось (с 22% до 46%), услуг доступа в Интернет с мобильных устройств – почти утроилось (с 15% до 41%) и услуг мобильного доступа к цифровой музыке и видео - увеличилось в пять раз.

Как показывает исследование, модель массового маркетинга сталкивается с многочисленными проблемами по мере того, как аудитория становится всё более сложным целевым объектом с точки зрения комплексного интегрированного маркетинга. Охват разнообразных сегментов потребует нишевых предложений и контекстно-зависимых поисковых возможностей, которые адаптированы к новым платформам, новым предложениям и географическим рынкам.

За последние десять лет рекламодатели следовали за своей аудиторией, переходя на более интерактивные и поддающиеся измерению форматы, такие как Интернет и мобильные сервисы. На эти форматы, по прогнозам, выделяется до 20% общих затрат, даже в нынешних экономических условиях. По результатам исследования, 63% опрошенных главных

директоров по маркетингу из компаний со всего мира ожидают увеличения затрат клиентов на интерактивный/онлайновый маркетинг, в то время как 65% респондентов ожидают сокращения расходов на традиционную рекламу.

Это изменение будет происходить за счёт традиционных маркетинговых инициатив, поскольку рекламодатели следуют за своей аудиторией, которая переходит на новые каналы потребления. Цифровые онлайн-форматы обеспечат рекламодателям возможность более эффективно оценивать экономическую выгоду и анализировать результаты кампаний, чтобы убедиться в реальной пользе этих затрат для своего бизнеса.

Происходит движение в сторону модели рекламы, направленной одновременно на улучшение операционной деятельности и на повышение действенности бренда (модель Brands-Actional Advertising). Продолжающаяся миграция на цифровые платформы размывает различие между рекламой и маркетингом, что позволяет рекламодателям следовать двум «разноформатным» стратегиям одновременно.

Раньше платформы согласовывались либо с бизнес-целями, связанные с улучшением эффективности деловых операций, либо с бизнес-целями, связанные с продвижением бренда. Так, например, реклама по телефону, прямая почтовая рассылка и кампании содействия в продажах могут отвечать стратегическим целям, связанным с деловыми операциями, таким как определение целевой аудитории, получение отдачи от инвестиций, оценка экономического эффекта и реагирование на спрос. Наоборот, платформы подобно телевидению, радио, печатным изданиям и наружной (уличной) рекламе упрощают достижение целей по продвижению бренда.

Новые цифровые форматы – такие как «социальные» средства информации (Social Media), онлайн-видео, мобильная связь, сетевые игры, новые формы телевидения и технологии продвижения брендов посредством развлекательных сервисов и контента (Branded Entertainment) могут использоваться для одновременного достижения и целей улучшения операций, и целей продвижения (повышения действенности) бренда. Данная

рекламная модель названа в отчёте термином Brands-Actional. Как результат, рекламодатели, которые ранее отдавали предпочтение либо маркетинговым кампаниям, направленным на ускорение отдачи от инвестиций, либо рекламе, ориентированной на продвижение бренда, могут теперь с успехом стимулировать достижение запланированных показателей на обоих направлениях.

Согласно результатам исследования, сегодняшние поставщики (агентства, контент-провайдеры и сети доставки контента) не готовы соответствовать требованиям, предъявляемым потребителями цифровой информации и рекламодателями. Восемьдесят процентов опрошенных в ходе исследования респондентов, занятых в рекламной индустрии, считают, что отрасли требуется, по меньшей мере, ещё пять лет для предложения на рынке адекватных кросс-платформенных рекламных решений (включая продажи, поставку, оценку и анализ).

В отчёте об исследовании подчёркивается, что рекламодатели, стремящиеся преуспеть в бизнесе и удовлетворить растущий потребительский спрос на цифровую информацию, должны применять маркетинговую модель, ориентированную на потребителя, которая сочетает более точное определение целевой аудитории и оценку экономического эффекта с кросс-платформенной интеграцией. Степень детализации (для точности «фокусировки» и оценки потенциальных результатов) является основой для рекламной стратегии, направленной на повышение рентабельности инвестиций, которая предусматривает способность проведения узконаправленных целевых рекламных акций, а также взаимодействие с нужными потребителями в процессе оценки ответных реакций аудитории и экономического эффекта. Интеграция обеспечивает доставку рекламного «послания» в убедительной форме, инновационными способами и с поддержкой разнообразных платформ. Интеграция тесно связана с эмоциональностью, восприимчивостью, динамикой и жанром контента, в который помещено это рекламное послание [31].

Итак, проведя мониторинг множества исследований по продвижению туристических услуг с помощью рекламы, было выявлено, что основной проблемой исследования является отсутствие четко выраженного предмета исследования, т.е. сферы туризма, она не выделена в существующую классификацию предприятий по экономической деятельности, также необходимость в конкретизации комплекса маркетинг-микс и выделении только рекламы, как элемента исследования, достаточно проблематично, т.к. только в системе она может работать и приносить прибыль, как предприятию, так и отрасли в целом. Поэтому на основе собственных полученных данных и исследований крупных независимых агентств, была представлена модернизированная модель продвижения, которая позволит совершенствовать туристическую сферу на основе рекламного подхода.

3.2. Потенциал развития туристического рынка посредством рекламы на региональном уровне

На сегодняшний день основополагающим условием продвижения туристического продукта является рекламная деятельность, имеющая большое значение для фирмы с точки зрения ее имиджа и сохранения позиций на рынке. Она предполагает комплекс мер, способствующих стимулированию сбыта туристических услуг с помощью специализированных маркетинговых средств. Формы рекламной деятельности очень многообразны и могут распространяться на любых ее носителях. Характерные особенности рекламы в индустрии туризма обуславливаются спецификой данной отрасли и отражаются в следующем:

- 1) данная реклама несет огромную ответственность за верность и истинность издаваемого материала;
- 2) прибыльность турфирм напрямую взаимосвязана с эффективностью рекламы;

3) жизненно необходимо применение качественного визуального сопровождения текстовой рекламы.

Долгосрочная перспектива развития туристического бизнеса (до 2030 года), данные представила аналитическая компания 36ON.ru:

1. Согласно долгосрочным прогнозам ЮНВТО международный туризм вырастет на 3,3% в год в период с 2010 по 2030 год и достигнет 1,8 млрд. к 2030 году;

2. В период между 2010 и 2030, рост развивающихся направлений (+4,4% в год), как ожидается, увеличит в два раза темпы в странах с развитой экономикой (2,2% в год);

3. Доля рынка стран с развивающейся экономикой увеличилась с 30% в 1980 году до 47% в 2012 году и, как ожидается, достигнет 57% к 2030 году, что эквивалентно более чем одному миллиарду международных туристских визитов.

Ключевые показатели мирового туризма:

- 9% от мирового ВВП;
- 1 из 11 рабочих мест;
- экспорт на 1,3 трлн. долл. США;
- 6% от мирового экспорта;
- с 25 миллионов иностранных туристов в 1950 году до 1035 млн. в 2012 году;
- от 5 до 6 млрд. отечественных туристов;
- 18 млрд. иностранных туристов – прогноз на 2030 год.

Прогнозирование развития туризма является частью прогноза развития экономической и социальной сферы. На развитие туризма оказывают влияние различные факторы, которые необходимо учитывать при прогнозировании. Выбор типа и метода прогноза зависит от прогнозируемого показателя. Для построения прогнозов необходимы объективные статистические данные о развитии отрасли. Необходим переход к

международной системе статистического учета и создание системы социально-экономического мониторинга в туризме.

В системе маркетинга реклама является наиболее значимым и профессиональным средством по привлечению внимания потребителя. Сегодня реклама с каждым днем становится все более эффективней и совершенней. Одним из факторов повышения продаж в туристской фирме является ее узнаваемость, этого возможно добиться через формирование образа турагенства в глазах потребителей. Она определяется наличием фирменного стиля компании, который представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографских и дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Необходимость формирования фирменного стиля для компании обуславливается возможностью акцентирования товаров фирмы из общей массы подобных продуктов и распознавания продукции компании, а также их взаимосвязь с компанией.

Выбор рекламного метода зависит от умения организации приспосабливаться к условиям конкурентной среды в туристском бизнесе. Пользуясь рекламой всегда нужно помнить, что она является мощным рычагом влияния на потенциального потребителя. Поэтому при использовании маркетинговых ходов нужно знать меру. В рекламе можно написать все, что угодно, обещая золотые горы, но в случае, когда не оправдывается все то, что заявлено в рекламе, она приобретает обратный характер и происходит отрицательное ее влияние. Поэтому рекламой стоит пользоваться обдуманно взвешенно и осторожно, не нарушая правил ее употребления и только тогда она принесет максимальный результат [18, С. 74].

За последние годы имеется значительный опыт в продвижении России как туристского направления на мировом рынке. Теперь необходимо поддерживать и развивать этот вектор деятельности, используя весь спектр

коммуникаций, включая меры событийного, представительского характера, межкультурные коммуникации, рекламу и информирование. Необходимо более активно использовать инструменты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения отечественного туристского продукта. Особые усилия следует приложить для привлечения российских потребителей в туристские центры страны. Если в предыдущие годы основной акцент делался на пляжный и оздоровительный туризм, то в перспективе целесообразно продвигать культурно-познавательную компоненту, лечебно-оздоровительный и природоориентированные виды туризма. Стратегической задачей всей туристской отрасли сегодня является создание и поддержание благоприятного образа России как безопасного, интересного, доступного и модного туристского направления

Инструменты продвижения услуг на конкурентном рынке:

1. Использование PR-инструментов, в продвижении услуг упор необходимо делать на формирование имиджа компании, а не на продвижение конкретной услуги;
2. Создание клуба, сообщества потребителей услуги (стимулирует «сарафанное радио»);
3. Выступление экспертом в СМИ и в интернете по теме деятельности (наиболее эффективно в продвижении услуг для бизнеса и консалтинговых услуг);
4. Формирование лояльности клиентов;
5. Работа с персоналом (внутренний маркетинг);
6. Дизайн помещений, где предоставляется услуга;
7. Работа с недовольными клиентами, чтобы они не запускали негативную информацию [20, С. 59].

Основная трудность рекламирования на современном этапе состоит в том, что конкурирующие фирмы и марки в высшей степени похожи друг на друга по основным характеристикам. Часто бывает похожа и их реклама, как по форме, так и по содержанию. Между тем создать эффективную рекламу -

значит найти способ выделить фирму среди ее основных конкурентов. Основная задача долговременных исследований коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться, косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы. И хотя прямо судить о коммерческой эффективности по коммуникативной эффективности трудно, тем не менее, связь между этими понятиями есть.

Современные рекламные и маркетинговые компании стремятся найти формулы, включающие разные комбинации показателей коммуникативного воздействия, по которым можно было бы с определенной вероятностью предсказывать коммерческую эффективность рекламы. Так, по данным американской фирмы ASI Marketing Research, занимающейся исследованиями эффективности рекламы, улучшение качества рекламы в 1,5 раза (с учетом двух показателей коммуникативной эффективности - запоминаемости и агитационной силы) имеет примерно тот же торговый эффект, что и увеличение ассигнований на рекламу на 50 %.

Решение маркетинговых проблем развития туристического бизнеса предполагает применение системы взаимосвязанных мер в области регионального туристского управления. Использование принципов и методов маркетинга по отношению к региональному туристскому предприятию должно осуществляться в рамках долгосрочной стратегии развития туризма в регионе. Ключевыми элементами подобной стратегии, во многом определяющими все дальнейшие мероприятия в ходе ее реализации, будут являться выбор наиболее перспективных для региона видов туризма и разработка последовательности действий по продвижению регионального туристского потенциала.

Туризм в Белгородской области является составляющей частью единого туристского пространства России, имеющий перспективы для развития, опирающийся на растущий спрос и осознанные потребности людей в активном и разнообразном отдыхе. Эта отрасль экономики представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. Другими словами,

сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования любого туристского предприятия. В связи с этим успешное развитие туризма на территории Белгородского региона предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта. Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта.

В настоящее время использование Интернет-ресурса для продвижения туристского потенциала является наиболее перспективным. Туризм - это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя. Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий.

Туризм и информация неразделимы, так как решение о поездке принимается на основе информации, да и сам тур в момент продажи является только информацией. Туризм в России – одна из самых перспективных и быстроразвивающихся индустрий. Сдерживающим фактором для бурного и качественного роста отрасли туризма является низкая информационная грамотность и слабые коммуникации.

Общеизвестен факт, что эффективность прямой рекламы туристических услуг в средствах массовой информации снижается. Поиск альтернативных форм рекламы приводит турфирмы к мысли о необходимости собственного присутствия во всемирной компьютерной сети Интернет.

Обращаясь к Интернету в поисках путевки, клиент ждет нечто большего, чем просто строчки из «Туризма и отдыха», представленные в электронном виде. Потенциальному туристу необходимо предоставить комплексную информацию о туристских ресурсах региона, средствах размещения, интересных развлечениях и программах мероприятий.

По данным Всемирного совета туризма и путешествий (WTTC), вклад туристической отрасли в основные показатели социально-экономического развития стран и регионов мира в значительной степени варьируется. Дифференциация уровня влияния туризма на экономику по странам и регионам мира носит закономерный характер: различия определяются уровнем экономического развития регионов, уровнем диверсификации экономики страны, стадией развития туристического рынка, наличием и уровнем реализации туристического потенциала и диверсификации предоставляемых туристических услуг, зависимостью сфер экономической деятельности от туристической индустрии [53, С. 220].

Потенциал развития туристической отрасли по средствам рекламы приведет к:

- конкурентоспособности Белгородской области на туристическом рынке;
- увеличит туристический поток в регион;
- увеличит объем инвестиций в сферу туризма;
- улучшит взаимодействия между участниками туристической отрасли;
- повысит эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;
- произойдет развитие существующих и создание новых направлений туризма;
- внедрению инновационных технологий.

Оценка экономической эффективности отрасли после внедрения нового вида рекламы требует достаточно много усилий, средств и высокой

компетентности персонала. Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно. Соотношением объемов продаж продукта (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной кампании и затраченной на нее суммы. Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламы. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным.

Невозможность количественно оценить эффективность рекламы обусловлена рядом причин. Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих результативность маркетинга. Помимо рекламы, на реализацию туристского продукта оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т.д. Влияние всего множества факторов смоделировать практически нельзя. Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие внутри него, 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 принести неудачу туристскому продукту. Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность коммуникативного воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае если увеличение сбыта товара/услуги происходит немедленно после воздействия рекламы. В то же время покупке турпродукта обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться не сразу. Прежде всего, покупатель узнает об услуге, затем он интересуется подробной информацией о качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемой услуге и утвердиться в желании приобрести ее, и лишь в итоге приобретает ее.

В практике туристских фирм используется показатель рентабельности рекламы, т.е. отношение полученной прибыли к затратам. Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации услуг сказываются качество и потребительские свойства, цена, а также место расположения предприятия услуг, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие конкурентов.

Высокие расходы предпринимателей на рекламу и ее значение для успеха предприятия обуславливают необходимость попыток с помощью контроля сделать этот инструмент более надежным. Однако осуществление контроля эффективности рекламы весьма сложная задача. Реклама является лишь частью маркетинг-микса (комплекса маркетинга), составные элементы которого известны, но неизвестно их взаимовлияние и вклад в общий результат в конкретной ситуации. Ни в одной другой области инвестиций нет таких трудностей с оценкой и контролем, как в сфере рекламы.

В туристских организациях используется также показатель рентабельности как отношение полученной прибыли к затратам:

$$P = \Pi * 100 / E, \quad (1)$$

где P - рентабельность рекламируемой услуги, %;

Π - прибыль, полученная от рекламирования туристской услуги;

E - затраты на рекламу услуги

Расчет во многом условный, главным образом из-за невозможности однозначно оценить прибыль. Часто прибыль появляется гораздо позже времени размещения рекламы или проявляется не в денежном выражении. Но тем не менее в нашем исследовании получен следующий результат:

$$P = 80 * 100 / 45 = 177\%$$

Однако точность оценки в данном случае относительна, т.к. рекламную деятельность оценить количественно достаточно сложно, что объясняется следующими причинами: реклама является одним из многих факторов (например, уровень конкуренции, качество продукта, цена и т.д.), которые влияют на сбыт туристской услуги; поведение каждого конкретного потребителя предсказать сложно; ситуация на туристском рынке динамична и изменчива.

В ходе исследования, и выявлении некоторых тенденций предлагаем использовать следующую методику измерения эффективности системы продвижения туристической отрасли по средствам рекламы. Эффективность рекламы рассчитывается по формуле:

$$P = \Pi * 100 / E, \quad (2)$$

где P - рентабельность рекламируемой услуги, %;

Π - прибыль, полученная системы рекламы по модернизированной модели;

E - затраты на рекламу услуги.

Т.к. затраты на рекламу по новой модели (согласно исследования мнений экспертов) снизится от 9-10 %, то получается следующий результат, при имеющейся прибыли:

$$P = 80 * 100 / 40,5 = 197\% \text{ (увеличение показателя в целом на 20\%);}$$

Рост интернет рекламы в туризме составил -22 %, а следовательно возможно, рост прибыли при снижении затрат на рекламу.

Данные показатели имеют значение только для одного исследованного предприятия со средними статистическими представленными данными в анкетном опросе, для более тщательного исследования, необходимо проводить более детальное исследование составляющей туристического рынка с раскладкой по видам рекламы и маркетинговым коммуникациям.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Развитие туризма необходимо рассматривать с позиции притока туристов в регион и оценивать влияние этого притока на экономику всего региона. Приток туристов необходимо рассматривать с двух точек зрения:

- а) временное увеличение численности населения региона;
- б) увеличение наличной денежной массы и спроса в регионе.

Эти два фактора являются основополагающими, поскольку именно они оказывают влияние на различные сектора региональной экономики и общее социально-экономическое развитие регионов. Развитие туризма, его влияние на социально-экономическое положение в регионе может быть прямым или косвенным. Прямые последствия развития туризма проявляются в смежных отраслях достаточно быстро, тогда как время проявления косвенных последствий значительно продолжительнее [53, С. 220].

Прямым следствием роста объемов потребления в регионе за счет туристов является увеличение оборотов организаций как туристического сектора и транспорта, так и в других отраслях региональной экономики. Рост оборотов организаций ведет к увеличению ВРП, налоговых платежей в бюджеты всех уровней, росту заработной платы в регионе. Косвенным следствием развития туризма в регионах является снижение уровня безработицы за счет создания новых рабочих мест в туристическом секторе и смежных секторах экономики. Рост оборотов организаций является мощным стимулом инвестирования в развитие предприятий туризма и в целом сферы услуг.

Следует отметить, что рост объемов инвестиций в экономику региона нельзя отнести ни к прямым, ни к косвенным последствиям. На начальной стадии развития туристического сектора экономики региона рост инвестиций обеспечивается за счет вложений в отрасли с наиболее коротким сроком окупаемости: торговлю, общественное питание, услуги населению. На последующей стадии развития туризма требуются инвестиционные вложения в отрасли с более длительным сроком окупаемости: гостиничный бизнес (создание средств размещения), пассажирский транспорт. К косвенным последствиям развития туризма можно отнести долгосрочные вложения в экономику региона для развития транспортной инфраструктуры и телекоммуникаций. Рост денежных доходов населения также нельзя целиком отнести к прямым последствиям. Прямым следствием развития туризма в регионе можно считать рост денежных доходов населения в сфере туризма, торговли и общественного питания, платных услуг населению. Развитие туризма в регионе способствует, следовательно, развитию всей экономики территории и росту денежных доходов населения.

Развитие туризма на территории оказывает большое влияние на повышение благосостояния населения и территории, что в свою очередь влияет на такие социально-экономические процессы, как: обеспечение отдыха и досуга, обеспечение услугами транспорта и связи, создание

дополнительной занятости и повышения оплаты труда, повышение культурной образованности населения [65, С. 41].

Поскольку туризм включен в рыночные отношения, все его компоненты, включая организацию приема туристов, инфраструктуру туристских регионов и пр., должны функционировать по рыночным схемам. Скорость развития рыночных отношений в странах бывшей административно-командной системы определяет темпы эволюции туризма. И наоборот: ускоренное развитие туризма на той или иной территории способствует формированию и развитию регионального рынка. В связи с этим туризм должен рассматриваться как комплекс услуг, связанных с другими региональными институтами, а также как особый вид деятельности, соотносящийся с национальной политикой в области туризма и с международным рынком.

Туризм является важным инструментом в обустройстве территории. Он позволяет создать ряд профессий и закрепить население в депрессивных с точки зрения существования других видов деятельности регионах. Туризм является пространственно-временной системой. Поэтому необходимо принимать во внимание последовательность исторических этапов туризма, в ходе которых проявляется его влияние на природную, экономическую и социальную среду. При этом следует учесть, что туризм получит ускоренное развитие только тогда, когда он будет принят местным населением. Как уже отмечалось ранее, существует неоднозначное отношение к туризму как фактору развития региональной экономики. На региональном уровне развитие сервиса иногда даже может стать единственным возможным способом снижения безработицы посредством предоставления рабочих мест людям, ранее занятым в сельском хозяйстве или промышленности.

Преимущества развития туризма для региона:

- поступления в платежный баланс в твердой валюте;
- общее экономическое развитие посредством мультипликативного эффекта;

- создание возможностей для занятости населения;
- социальные выгоды вследствие расширения интереса людей к событиям в мире в целом и регионе в частности.

Можно добавить и некоторые другие, например возрастание роли сектора услуг в экономике как самый явный эффект экспансии туризма. Страны с переходной экономикой, имея качественные отличия в экономике туризма от развитых стран, отличаются и от развивающихся стран.

Туризм – действительно очень важная составляющая жизни как государства, так и населения. Для государства - туризм положительно влияет на экономику, в некоторых странах даже являясь основной составляющей притока денежных средств в бюджет. Это объясняется тем, что практически всегда туризм сопровождается ввозом/вывозом денежных средств из страны. Для населения он важен, потому что в принципе туризм подразумевает под собой отдых – как физический, так и психологический, а отдых необходим каждому, ведь от качества отдыха зависит и производительность, и трудоспособность населения. Для того, чтобы туризм оказывал хорошее влияние и на экономическую и социальную составляющие государства, необходимо, чтобы он был хорошо развит и постоянно совершенствовался, был качественным и доступным.

Туризм не является товаром первой жизненной необходимости, поэтому он становится насущной потребностью человека только при определённом уровне его дохода и при определённом уровне богатства общества. Индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом. В ней остро проявляется необходимость государственной финансовой поддержки.

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, занятия спортом, участия в культурно-массовых

мероприятиях. Таким образом, туризм сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

Развитие туризма стало возможным благодаря научно-техническому и социально-экономическому прогрессу общества, т.е. созданию инфраструктуры туризма. Расширение автомобильных, воздушных перевозок способствовало развитию массового туризма. Все больше и больше стран предлагают туристические поездки, выставки, конгрессы, предоставляя для этого огромные территории. Развитию туризма способствует реклама, правительственная политика, общеэкономические условия, курсы валют, конкурентоспособность продукта, безопасность и репутация туристического места, мода на поездки и многие другие факторы.

Туристские организации занимают определенное место в системе туризма в целом, поскольку представляют собой органы управления и частные объединения, которые формируют (создают) туристские услуги (туристский продукт) для рыночной продажи, выступают посредниками и координируют функциональную деятельность туристских предприятий и регионов.

Выводы по главе

Итак, в заключение главы необходимо сказать, что общей тенденцией является поляризация туристских предпочтений, с одной стороны, характеризующаяся укреплением позиций массового туризма в развитых туристских странах, а с другой, увеличением спроса на индивидуальный или специализированный туристский продукт. Это требует постоянных активных действий со стороны стран, развивающих туризм, направленных на выделение приоритетных видов туристского продукта и создание условий для достижения приемлемого соотношения их цены и качества.

Итак, исследовав сущность рекламной деятельности в туристической отрасли, особенность заключается не только в том, чтобы продать

турпродукт, а в том, чтобы: привлечь внимание потенциального покупателя; создать благоприятный образ (имидж) фирмы, а следовательно и региона как у потребителей, так и деловых партнеров; сформировать потребности в туристическом секторе; способствовать ускорению оборота капиталовложений; заинтересовать потребителя услуги в инновационном подходе; представить покупателю новые услуги, привлечь потенциальных покупателей и пр.

При привлечении в рекламной деятельности инновационных подходов в туристическую деятельность существенное развитие получит как компания, которая воспользуется моделью продвижения туристической услуги, разработанной в диссертационной работе, но также существенный положительный эффект получит отрасль в целом и Белгородская область, как пилотный регион, где возможно использование данной модели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя абсолютизировать. Многочисленными исследованиями доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только на рекламе не может служить гарантией рыночного успеха. Без тесной связи с другими элементами комплекса маркетинга реклама сама по себе не только малоэффективна, но и способна привести к отрицательным результатам.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, следует помнить о том, что реклама служит мощным средством воздействия на потребителя. Потому одно из главных требований к рекламе заключается в ее правдивости. К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями, причем достаточно часто неосознанно, из лучших побуждений привлечь клиента любыми средствами и приемами. Неспособность реализовать собственные обещания отрицательно сказывается на общем имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии. Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество.

Эффективность рекламной компании турфирмы зависит от многих факторов, в том числе от подготовленности и проведения маркетингового исследования туррынка (анализ конкурентов, потенциальных клиентов и

других факторов); создания запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламной продукции; размещение рекламных обращений в тех средствах распространения рекламы, которые наиболее тесно контактируют с аудиторией, выбранной для воздействия.

Реклама должна быть неожиданной, привлекающей внимание, броской, но это не означает, что она должна преувеличивать или искажать реальные факты. Туристская реклама включает в себя рекламу туров и рекламу самой турфирмы, она может быть открытой и скрытой (косвенной, неявной). К последней относится например демонстрация в фильме или передаче определенной турфирмы, публикация статьи об какой-нибудь общественной деятельности турфирмы, о высоком качестве ее туров и т.д. Так же скрытая реклама находит выражение в фирменном стиле – фирменные бланки, конверты, наклейки, унифицированная рабочая форма.

В заключение теоретической части диссертационной работы, были выявлены следующие аспекты. Индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом. В ней остро проявляется необходимость государственной финансовой поддержки. Развитие туризма стало возможным благодаря научно-техническому и социально-экономическому прогрессу общества, т.е. созданию инфраструктуры туризма. Расширение автомобильных, воздушных перевозок способствовало развитию массового туризма. Все больше и больше стран предлагают туристические поездки, выставки, конгрессы, предоставляя для этого огромные территории. Развитию туризма способствует реклама, правительственная политика, общеэкономические условия, курсы валют, конкурентоспособность продукта, безопасность и репутация туристического места, мода на поездки и многие другие факторы.

Туристские организации занимают определенное место в системе туризма в целом, поскольку представляют собой органы управления и частные объединения, которые формируют (создают) туристские услуги

(туристский продукт) для рыночной продажи, выступают посредниками и координируют функциональную деятельность туристских предприятий и регионов.

Основными методами продвижения товара и услуги являются: реклама; продвижение товара; личные продажи; прямой маркетинг; связи с общественностью. Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, следует помнить об этом, потому одно из главных требований к рекламе заключается в ее правдивости.

Реклама является основным методом продвижения туристской продукции на рассматриваемом предприятии. Большое внимание уделяется печатной продукции – листовкам и брошюрам. Печатная рекламная продукция предоставляется турагентам туроператорами, которые используют ее для привлечения клиентов. Кроме распространения листовок и брошюр турагентами и туроператорами печатная продукция, предоставляется для просмотра клиентам непосредственно в офисе, а также на улицах города. Комбинация различных каналов рекламы по продвижению турфирмы и ее турпродуктов на рынок может быть различной и носит субъективный характер, который определяется различными факторами. По среднестатистическим данным турфирма, организующая турагентскую деятельность, например, на интернет-рекламу расходует около 30% рекламного бюджета, около 40% уходит на рекламу в профессиональных СМИ, около 10-15% бюджета тратится на наружную рекламу, примерно 5-10% средств расходуется на печатную полиграфическую рекламную продукцию. При этом отмененные пропорции носят усредненный характер, и каждая турфирма самостоятельно определяет для себя какие рекламные носители ей целесообразнее использовать для получения максимальной степени отдачи от вложенных в рекламный бюджет средств.

В исследовательской главе диссертационной работы были выявлены следующие направления: во-первых, туристический бизнес в мире и России развивается с помощью инновационных технологий продвижения; во-вторых, количество туристических объектов с каждым годом увеличивается, расширяя сферу деятельности и внедряя в себя обширный круг дополнительных сфер и людей. Согласно второй части исследовательской работы были получены следующие результаты: особое место в практике использования рекламы занимает брендинг; продвижение продаж, реклама на телевидении и реклама в СМИ, эти виды рекламы наиболее затратные по существу, т.к. в каждую из них вписан комплекс мероприятий, и задействовано большое количество человек; региональный уровень рекламы в туристическом бизнесе достаточно низкий, что дает возможность к моделированию данного процесса с ориентацией на потребителя и на современный рынок в данной области.

В третьей главе диссертационной работы были представлены модели продвижения туристического бизнеса посредством рекламы. Первая «Традиционная» модель сформирована на основе полученных данных, выявленных в ходе исследования и показывает на ошибки у правлении исследуемым процессом. Вторая «Инновационная» модель показывает особенность формирования и практического использования рекламных коммуникаций для расширения и совершенствования туристического бизнес в регионе.

Итак, цели и задачи, поставленные в ходе написания диссертации выполнены, исследование является актуальным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» от 31 мая 2014 г. № 941- р
2. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы : учеб.-метод. пособие / Г. Л. Азоев. - Изд-во: Типография «НОВОСТИ», 2012. -256 с.
4. Акиндинова В. В. Механизм взаимодействия конкурентных преимуществ и конкурентоспособности // В.В. Акиндинова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 16–20. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56911.htm>.
5. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учеб.-метод. пособие / И.В. Алёшина. – Изд-во: ИКФ ЭКМОС, 2013. – 480 с.б.
6. Алещенко, В. В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы / В. В. Алещенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №3. – С. 107-111.
7. Алиев, В. Г. Теория организации : учеб.-метод. пособие / В. Г. Алиев. - М.: Экономика, 2014. – 560 с.
8. Аналитический отчет «Качество муниципальной власти». По результатам Евразийского исследования . – М.: Изд-во СГУ, 2015. – 39 с.
9. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании /А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. - №2. – С. 15-20.
10. Андрейко М. Н., Реклама как фактор повышения эффективности продаж туристского продукта / М. Н. Андрийко, В. С. Глухова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 3836–3840. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/971094.htm>.

11. Арасланов, Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т. Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2014. – С. 34-39.

12. Барсукова, О. Н. Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : 08.00.05 / О.Н. Барсукова ; НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». Новосибирск, 2012. – 20 с.

13. Барсукова, О.Н., Маркетинговая оценка туристского потенциала (на примере) туристского центра г. Тобольска) / О.Н., Барсукова, А.К. Буяльская // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2012. – № 8. – С. 38-51.

14. Барсукова, О.Н. Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма : дисс. канд. экон. наук. : 08.00.05 / О.Н. Барсукова. Новосибирск, 2012. – 179.

15. Безлипкина, Е. В. К вопросу об эффективности рекламы и управлении ею на потребительском рынке в современных условиях // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 31. – С. 1116–1120. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/970238.htm>.

16. Белгороков, А. Секреты эффективной рекламы / А. Белгороков, Р. Пивоваров // Рекламодатель. – № 5. – 2017. – С. 23-28.

17. Берлин, С. И. Системные проблемы туризма в России и пути их решения / С. И. Берлин, С. Х. Берлина, Х. Ш. Хуако, Н. А., Шишкина // Курорты. Сервис. Туризм. – 2015. - № 2(27). – С. 62-66.

18. Бове, Кортлэнд Л. Современная реклама / Л. Бове Кортлэнд, Ф. УильямсАренс // М.: Довгань, 2015. – 190 с.

19. Борден, Н. Концепция маркетинга-микс / Н. Борден // Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2015. – С.529-538

20.Гаврилов, А. Ю. Развитие методологии оценки ресурсного потенциала туризма на региональном уровне / А. Ю. Гаврилов // Сервис в России и за рубежом. 2018. – № 6 (33). – С. 59-68.

21.Голубков, Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. –2016. – № 5. – С. 67-69.

22.Гончарова, Е.В. Маркетинг на мировых рынках и услуг: учебное пособие / Е. В. Гончарова – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2016. - 80 с.

23.Демченко, А.И. Маркетинговое исследование поставщиков услуг хромирования при проектировании логистических цепей металлообрабатывающих производств / А.И. Демченко, В.М. Каточков, И. Ю. Окольнишникова, Ю.В. Асташова, И.Ю. Окольнишникова, Ю.В. Асташова // Вестник Евразийской науки, 2018 №5 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://esj.today/PDF/84ECVN518>

24.Дупленко, Н.Г., Асимметрия потенциала социально-экономического развития муниципальных образований региона на примере Калининградской области // Н.Г. Дуленко, Л.В. Пурыжова // Молодой ученый. – 2014. № 19-1. – С. 19-24.

25.Ермаченкова, О. А. Маркетинговые исследования в туризме / О.А. Ермаченкова // Молодой ученый. – 2014. – №4. – С. 513-515. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/63/9661/> (дата обращения: 05.01.2019).

26.Зазыкин П.И. Психология в рекламе / П. И. Зазыкин // Реклама. – 2016. –№7. – С.35.

27.Захаренко Г.Н. Туристский потенциал региональной дестинации и эффективность его использования в индустрии туризма (на примере Пермского края): автореф. дис. ... канд. эконом. наук. : 08.00.05 / Захаренко Г.Н. ; Балтийской академии туризма и предпринимательства. СПб., 2015. – 23 с.

28. Зиннурова Г.Р. Методические аспекты оценки развития сферы муниципальных услуг / Г.Р. Зиннурова, В.В. Орешников // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 12-6. – С. 1219-1223. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdun>

29. Ирина Г.П. Формирование коммуникационной политики предприятия индустрии гостеприимства / Г.П. Ирина // *European Journal of Economic Studies*. – 2012. - № 2. – С. 59-68

30. Исследование Forrester Research: традиционный маркетинг не работает в социальных сетях // Центр гуманитарных технологий – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2017/08/23/1374>

31. Исследование IBM: Аудитория потребителей становится всё более сложным целевым объектом для рекламы // Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/news/media>

32. Каххори Ш. А., Туристский потенциал территории и его маркетинговая оценка / Ш.А. Каххори, Т. М. Шулькина // *Молодой ученый*. — 2015. — №10.2. — С. 68-73. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: moluch.ru/archive/90/19051/ (дата обращения: 10.01.2019).

33. Кириллова С.А. Развитие глобального, национального и регионального туризма: состояние, тренды, прогнозы // С.А. Кириллова, С.Д. Чернуха / *Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ»* Том 9, №6 (2017) – С. 45-60

34. Кириллова, С. А. Тенденции и потенциал развития глобального и регионального рынков туристских услуг / С. А. Кириллова // *Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с Международным участием в 2-х частях*. – 2015. – С. 89-98.

35. Кобзева А.Ю. Перспективы развития экономики региона: проблемы перехода к инновационной экономике (на примере Республики

Башкортостан) / Кобзева А.Ю. // Социально-экономические проблемы развития территориальных систем и механизмы повышения их конкурентоспособности: Труды XII Международной конференции молодых ученых. – 2014. – С. 49-52.

36.Кульгачёв, И. П. Национальный туризм России: новые реалии или временная адаптация туристского бизнеса / И. П. Кульгачёв, В. А. Лепешкин, Т. Т. Христов // Вестник Академии. – 2016. - № 4. - С. 155-165.

37.Кусков, А.С. Туристское ресурсоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А.С. Кусков. М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.irbis.vogu.ru/repos/12116/HTML/007.htm

38.Лисицына Т. Б. Пути совершенствования туристского потенциала региона (на примере Подмосковья)/ Т.Б. Лисицына // Молодой ученый. — 2012. — №7. — С. 97-99. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//moluch.ru/archive/42/5140/](http://moluch.ru/archive/42/5140/) (дата обращения: 10.01.2019).

39.Ломовцева, О. А. Маркетинг территорий: концептуальные и прикладной аспекты / О. А. Ломовцева, О.В. Маслова // Научные Ведомости НИУ БелГУ. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. 2013 № 15 (158). Выпуск 27/1. – С. 15-21.

40.Лопатина, Е. И. GR-менеджмент как современный инструмент управления взаимодействием бизнеса с органами власти / Е. И. Лопатина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 150–154.

41.Лукаевич, М.А. Комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность и специфика/ М.А. Лукаевич // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: по матер. XXI междунар. науч.-практ. конф. –Новосибирск: СибАК, 2013, - С. 16-17.

42.Матевосян, М. Г. Реклама как фактор эффективности продвижения товара коммерческими предприятиями / Матевосян М.Г., А. И. Хамидуллина

// Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 163–167.

43. Меркулова, Т. А. Влияние экономического кризиса на рынок туристических услуг [Текст] / Т. А. Меркулова, Е. И. Галяткина // Курорты. Сервис. Туризм. - 2015. - № 1(26). - С. 39-43.

44. Миронова, Н. В. Маркетинг различных типов услуг / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 53-60.

45. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев // Туризм. – 2016. – № 5. – С. 12-13.

46. Новикова, Е. Н. Государственно-частное партнерство как инструмент стимулирования инновационной активности бизнеса и власти / Е.Н. Новикова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 168–172. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //e-koncept.ru/2016/56936.htm.

47. Окольнішнікова, І. Ю. Рекламная деятельность некоммерческих организаций : монография / И. Ю. Окольнішнікова; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Южно-Уральский гос. ун-т. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2016. – С. 103.

48. Окольнішнікова, І. Ю. Внедрение бренд-технологий и адаптация организационных структур предприятия / И. Ю. Окольнішнікова, А. Н. Воробьев. - М. : Экономика, 2015. – 173 с. :

49. Першина, Э. С. Актуальные вопросы применения информационных технологий в туризме / Э. С. Першина, С. В. Дараган // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2016. - № 2. – т. 8. – С. 91-98.

50. Писарева Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика) / Е.В. Писарева. Учебное пособие. М.: Ваш полиграфический партнер, 2014. – 282 с.

51.Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.polylog.ru/ru/pr-help/marcom.htm(дата обращения: 13.12.2018)

52.Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование / А.М. Пономарева. Учеб.метод. пособие. –М.: ИНФРАМ, 2016. –192 с.

53.Потапова К. К. Влияние туризма на социально-экономическое развитие регионов // Молодой ученый. — 2016. — №24. — С. 219-222 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/128/35507/> (дата обращения: 10.01.2019).

54.Путылин В. И. Актуальность инновационных стратегических преобразований Российской рыночной экономики / В. И. Путылин // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 192–197. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//e-koncept.ru/2016/56940.htm](http://e-koncept.ru/2016/56940.htm). (дата обращения: 10.01.2019).

55.Роздольская, И. В. Влияние инфоноосферы на усиление инновационной направленности клиентинга на основе маркетинговой компетентности персонала современной организации: международный аспект / И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, А. Есенска // Экономика и предпринимательство. -2017. -№12(53). -С. 103 -110

56.Роздольская, И. В. Современные проблемы развития репутационного консалтинга в управлении социально-экономическими системами: перспективные идеи и инновационные технологии /И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, А. Н. Гончарова//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. - №4. – С.43-48.

57.Романова, Н. А. Реклама в туризме Российской Федерации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – №6. – С. 68–73. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//e-koncept.ru/2017/170135.htm](http://e-koncept.ru/2017/170135.htm). (дата обращения: 10.01.2019).

58. Рудникова, Н.П. Комплексная оценка туристско-рекреационного потенциала региона (на примере Орловской области): дисс. ... канд. геог. наук : 25.00.24 / Н.П. Рудникова. – Орел, 2015. – 203 с.

59. Рынок рекламы в России за 2017 год вырос на 14%: АКАР – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [://adindex.runews/researches/2018/03/20/169852.phtml](http://adindex.runews/researches/2018/03/20/169852.phtml)

60. Савельев, А. В. Особенности маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 24. – С. 95–100. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [://e-koncept.ru/2017/770468.htm](http://e-koncept.ru/2017/770468.htm). (дата обращения: 10.01.2019).

61. Современные проблемы регионального развития в условиях глобализации: социальная эффективность, человеческий капитал и качество жизни : монография / Л. А. Третьякова, Т. В. Целютина, О. В. Куликова, Н. И. Лаврикова, И. Н. Меренкова, С. М. Осадчая, В. Н. Перцев, И. В. Семченко, Ю. А. Чичерин. – Белгород: ООО «Политерра», 2015. – 179 с

62. Суворова, И. Н. Эко-тренд и предпосылки его развития в индустрии туризма и гостеприимства России [Текст] / И. Н. Суворова // Научный вестник МГИИТ. – 2016. - № 5 (43). – С. 21-26.

63. Таран, А. В., Способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России / А. В. Таран, И. Н. Вобляя // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 2561–2565. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [://e-koncept.ru/2017/970839](http://e-koncept.ru/2017/970839) (дата обращения: 10.01.2019).

64. Фонштейн, Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Форштейн, В.П. Федько. – Р-н/Дону: Феникс, 2015 – 314 с.

65. Чернуха Д. С. Влияние туризма на социально-экономические процессы // Молодой ученый. – 2016. — №5.4. — С. 41-46. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [://moluch.ru/archive/109/26784/](http://moluch.ru/archive/109/26784/) (дата обращения: 10.01.2019).

66. Чернуха, Д. С. Факторы развития и критерии оценки туристско-рекреационного хозяйства региона [Текст] / Д. С. Чернуха // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России. Материалы VI всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - 2014. - С. 141-146.

67. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров., С.А. Самойленко // учебное пособие. М.: Издательский дом «Делао» РАНиГС, 2016. – 520 с.

68. Шапиро, С. В. Брендинг в сфере туризма / С.В. Шапиро // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 21. – С. 68–72. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/770419.htm>. (дата обращения: 13.01.2019).

69. Шелагина, А.О. Применение статистических методов в маркетинге образовательных услуг / А. О. Шелагина, О.А. Басик, В.И. Спивак, В.В. Варнина, И.Н. Вобляя // Наука и знание, 2017. – С. 187-190.

70. Якимова, О. В. Применение мониторинга в туристской индустрии / О.В. Якимова // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. – Пермь: Зебра, 2015. — С. 208-210. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7704/> (дата обращения: 06.01.2019).

71. Яркова Т.А. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг гостиничного предприятия / Яркова Т.А. Осинкина А.А. // Инновационная наука. – 2016. – № 2-2 (14). – С. 38-49.

72. Antipov K. V. Osnovy reklamy. Uchebnik [Fundamentals of advertising]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2016. – 395 p.

73. Burmenko T.D., Danilenko N.N., Turenko T.A. Sfera uslug v sovremennom obshchestve: Ekonomika, menedzhment, marketing. Kurs lektzii (The service sphere in modern society: Economics, management, marketing. Course of

lectures). – Electronic resource. – Mode of access: [//uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html](http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html)

74.Frechting, D. C. Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies / D. C. Frechting. – London: Butterworth-Heinemann, 2014. – 279 p.

75.PROHotelia / Стильная черно-белая реклама сети курортных отелей One&Only. Electronic resource. – Mode of access: [//www.prohotelia.com.ua/2013/11/one-only-resort.htm](http://www.prohotelia.com.ua/2013/11/one-only-resort.htm) (дата обращения: 13.02.17).

76.Rozdolskaya, I. Actualization Of The Modern Human Technologies Development In Innovative Economic Environment / I. Rozdolskaya, M. Ledovskaya // International journal of applied and fundamental research. – 2013. – № 2.

77.Seliverstov, Y. Commercialization Prospect Influence on Intellectual Property Assessment. / Y. Seliverstov, I. Veretennikova, I. Rozdolskaya, I. Afanasiev, N.Ovtcharova //Research Journal of Applied Sciences, 2014. – №9 – P. 1114-1119.

78.Song, H. Tourism Demand Modelling and Forecasting / H. Song, S. F. Witt. – New York: Routledge, 2011. – 186 p.

79.Tourism Highlights. 2017 Edition // Ежегодный доклад Всемирной туристской организации. – 2017. – Electronic resource. – Mode of access: [//www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029).

80.UNWTO Tourism Highlights: 2013 edition // UNWTO ELibrary. [Electronic resource]. – Mode of access: [//www.e-unwto.org/content/hq4538/fullt](http://www.e-unwto.org/content/hq4538/fullt)

81.UNWTO Tourism Highlights: 2014 edition // United Nations World Tourism Organization. – Electronic resource. – Mode of access: [//mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition](http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition).

82.Wong, K. F. Tourism Forecasting and Marketing / K. F. Wong, H. Song. – New York: Routledge, 2012. – 168 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Число въездных туристских поездок иностранных граждан в
Россию за 2017 г. по отношению к аналогичному периоду 2016 г.

Страна	Январь-декабрь 2016	Январь-декабрь 2017	Изменение количества поездок иностр.граждан въехавших в РФ с целью туризма за 2017 г. по сравнению с аналогичным показателем 2016 г. (+/- (%))
Всего	24571	24390	-0,74
из них из стран:			
Абхазия	411	432	5,22
Австралия	42	47	12,22
Австрия	49	52	6,07
Азербайджан	898	876	-2,50
Аргентина	19	24	24,35
Армения	596	584	-2,02
Беларусь	134	152	13,65
Бельгия	35	36	4,19
Болгария	27	27	1,65
Бразилия	27	35	28,79
Венгрия	21	21	1,18
Вьетнам	36	43	18,49
Германия	566	580	2,39
Греция	27	27	-0,29
Грузия	65	79	20,91
Дания	19	19	-1,88
Египет	11	10	-5,62
Израиль	179	182	1,88
Индия	59	71	20,34
Ирландия	11	12	9,09
Исламская Республика Иран	70	80	14,29
Испания	109	110	1,01
Италия	192	189	-1,63
Казахстан	3564	3485	-2,22
Канада	40	51	26,21
Киргизия	398	421	5,82
Китай	1289	1478	14,69
Колумбия	10	12	23,81
Куба	26	29	11,29
Латвия	289	261	-9,59
Литва	249	226	-9,27
Мексика	20	26	28,79

Монголия	522	396	-24,14
Нидерланды	57	60	4,52
Норвегия	45	51	12,99
Польша	1017	714	-29,83
Португалия	15	16	9,04
Республика Корея	161	254	57,76
Республика Молдова	409	519	26,89
Румыния	15	17	16,58
Сербия	50	55	8,92
Словакия	21	22	6,05
Словения	9	9	0,65
Соединенное Королевство (Великобритания)	177	178	0,56
США	239	282	17,99
Таджикистан	410	360	-12,20
Таиланд	28	45	58,19
Турция	43	80	87,54
Узбекистан	597	425	-28,75
Украина	8569	8723	1,79
Финляндия	1319	1017	-22,90
Франция	177	185	4,61
Хорватия	9	9	-1,60
Чешская Республика	40	41	3,32
Швейцария	48	49	1,06
Швеция	36	34	-4,61
Эстония	414	415	0,21
Южная Осетия	111	134	20,32
Южно-Африканская Республика	7	11	57,14
Япония	85	102	20,52
Другие страны	453	511	12,80

Число выездных туристских поездок граждан России в зарубежные страны за 2017 г. по отношению к аналогичному периоду 2016 г.

Страна	Январь-декабрь 2016	Январь-декабрь 2017	Изменение количества поездок граждан стран дальнего зарубежья, въехавших в РФ с целью туризма за 2017г. по сравнению с аналогичным показателем 2016г. (+- %)
Всего	31659	39629	25,17
из них в страны:			
Абхазия	4257	4344	2,05
Австрия	183	248	35,49

Азербайджан	627	736	17,42
Армения	288	368	27,68
Бельгия	71	85	20,05
Болгария	535	482	-9,96
Венгрия	95	112	18,15
Вьетнам	392	512	30,52
Германия	1057	1229	16,23
Гонконг	22	19	-15,38
Греция	782	856	9,40
Грузия	742	1003	35,24
Дания	35	32	-9,67
Доминиканская Республика	132	230	73,72
Израиль	303	359	18,53
Индия	169	219	29,43
Иордания	38	58	54,59
Испания	790	929	17,63
Италия	710	893	25,81
Казахстан	2850	2978	4,51
Катар	66	87	32,62
Кипр	813	869	6,92
Киргизия	240	248	3,45
Китай	1676	2003	19,50
Куба	45	75	66,85
Латвия	339	379	11,85
Литва	693	638	-7,98
Мальдивы	23	30	29,44
Марокко	33	20	-39,87
Монголия	72	91	26,48
Нидерланды	177	219	23,81
Норвегия	103	115	11,88
ОАЭ	499	766	53,44
Польша	1104	1230	11,46
Португалия	25	47	84,60
Республика Корея	199	232	16,32
Республика Молдова	200	249	24,23
Сербия	73	76	4,22
Сингапур	29	26	-9,98
Словакия	29	29	-0,93
Словения	16	19	21,37
Соединенное Королевство (Великобритания)	215	255	18,39
США	225	238	5,71
Таджикистан	110	116	5,03
Таиланд	867	1094	26,24
Тунис	624	520	-16,67
Турция	797	4520	466,91
Узбекистан	98	120	22,18
Украина	1804	2283	26,53

Финляндия	2894	3333	15,15
Франция	393	471	19,74
Хорватия	56	58	3,95
Черногория	283	305	7,84
Чешская Республика	367	499	35,79
Швейцария	229	239	4,56
Швеция	41	56	36,17
Эстония	1511	1728	14,33
Южная Осетия	435	436	0,12
Япония	47	65	37,29
Другие страны	123	140	13,82

Анкета

Проводится исследование, целью которого является выявить необходимые виды продвижения туркомпании с точки зрения рекламной деятельности.

Результаты исследования будут использованы в обобщенном виде.

Уважаемый респондент, отметьте пожалуйста галочкой один из предложенных ответов или выскажите свое личное мнение на заданный вопрос. Ответами на вопросы данной анкеты вы можете помочь провести исследование рекламного рынка г. Белгород
Заранее благодарим за Вашу помощь!

1. В чем состоит особенность рекламы туристических услуг? (проранжируйте ответ)

Вид услуги	Место
– Неосвязаемость услуги	
– Оценка услуги покупателем через время	
– Невозможность изменения предоставленной услуги	
– Индивидуальность в оказании услуги, с ориентацией на спутника	
– Реклама в рамках предложенных условий	
– Неопределенность измерения эффективности рекламы	

2. Факторы, которые влияют на поведение потребителя:

- материальная среда компании
- контактный персонал
- другие потребители
- услуги компании
- акции
- заинтересованность в покупке
- информированность об услуге

3. Какие способы рекламы являются самыми распространенными на Белгородском туристическом рынке?

- Разработка стратегий рекламного продвижения товара (бренда).
- Медиа-планирование.
- Закупка времени и места в СМИ, размещение рекламы.
- Разработка рекламного креатива.
- Дизайн рекламных услуг.
- Организация и проведение рекламной кампании.
- Консалтинг рекламы.
- Организация продаж рекламы.
- Рекламные услуги в PR-деятельности.

4. Каким видам рекламы прибегала ваша компания?

- реклама в СМИ,
- реклама в Интернете,
- реклама на сайтах различных компаний и в социальных сетях,
- реклама на транспорте;
- сейлз промоушн
- паблик рилейшнз (Public relations);
- брендинг (branding);
- директ маркетинг (direct marketing).
- радиореклама;
- наружная реклама;
- региональная пресса;
- реклама на телевидении;

5. Какой вид рекламы на Ваш взгляд, для туристического бизнеса на региональном уровне является самым оптимальным?

- Телевидение
- Интернет реклама
- Печатные СМИ
- Радио
- Наружная реклама
- Внутренняя реклама
- Аудиовизуальная реклама
- Рекламные сувениры
- Прямая почтовая реклама

6. Представьте, на Ваш взгляд, самые популярные способы продвижения в интернет.

- Размещение объявления на сайте
- Поисковая оптимизация
- Контекстная реклама
- Размещение на торговых онлайн-площадках
- Реклама на профильных сайтах
- Активность в социальных сетях
- Реклама в банерных и тизерных сетях
- Общение на форумах
- Реклама в социальных сетях

7. Какова средняя стоимость рекламы туристических услуг в год?

_____ тыс.руб.

8. Какова средняя величина полученного дохода от рекламы в год?

_____ тыс. руб.

Благодарим за участие

Объем платных туристских услуг, оказанных населению

млн.руб.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Российская Федерация	78227,6	99879,0	112829,4	121545,0	145784,0	147540,8	158251,9	161344,5	166520,1
Центральный федеральный округ	24455,8	29666,1	33166,0	32302,3	44231,6	40284,8	43746,5	42771,7	43430,5
Белгородская область	249,7	454,0	532,5	576,5	766,6	859,3	960,6	963,4	953,4
Брянская область	151,5	338,8	408,1	476,7	563,0	604,6	611,2	648,2	671,8
Владимирская область	605,8	784,3	887,1	1176,4	1274,9	1280,7	1471,2	1698,7	1560,7
Воронежская область	145,8	242,3	306,6	460,6	600,3	823,6	897,0	991,2	1186,6
Ивановская область	252,8	401,8	438,6	487,2	518,9	690,9	740,5	750,5	739,3
Калужская область	263,6	312,7	348,1	382,3	554,0	625,8	622,0	819,0	808,5
Костромская область	304,3	278,5	335,5	412,8	471,5	446,0	494,1	527,5	485,4
Курская область	293,5	358,4	487,8	590,1	673,6	741,4	764,6	761,3	782,7
Липецкая область	388,8	610,6	676,0	813,2	1047,5	1009,3	966,6	804,6	914,3
Московская область	1353,0	4652,5	3791,9	3047,0	6839,9	7004,0	7158,2	7287,0	7352,6
Орловская область	200,6	327,5	479,8	523,8	578,7	667,5	714,4	747,0	706,8
Рязанская область	249,6	346,0	372,3	398,8	455,6	481,7	508,6	476,3	478,0
Смоленская область	50,5	65,7	66,2	72,1	86,9	126,1	160,5	184,5	227,2
Тамбовская область	169,9	233,6	294,6	327,9	365,8	419,6	359,3	250,4	438,5
Тверская область	334,8	312,5	502,2	583,0	743,6	971,4	1209,8	1498,3	1474,8
Тульская область	300,1	329,6	552,5	652,6	713,6	828,0	999,4	1096,2	1050,8
Ярославская область	561,0	360,6	448,7	572,1	532,6	500,1	566,4	622,8	702,5
г. Москва	18580,4	19256,7	22237,4	20749,3	27444,6	22204,6	24542,2	22644,5	22896,5
Северо-Западный федеральный округ	9075,4	12016,2	13128,0	14890,1	17501,3	17776,0	16320,7	16629,7	17089,8
Республика Карелия	537,4	545,7	543,7	660,8	693,5	723,6	769,4	814,9	840,2
Республика Коми	918,9	1203,3	1342,1	1299,2	1564,1	1665,2	1521,7	1553,0	1506,1
Архангельская область	990,6	655,2	928,6	1079,7	1755,2	1770,8	1934,3	1978,3	1879,8
в том числе: Ненецкий автономный округ	30,8	70,1	85,7	92,9	107,0	134,7	103,1	101,4	89,7
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	959,8	585,1	842,9	986,8	1648,2	1636,1	1831,3	1876,9	1790,2
Вологодская область	915,0	1096,5	1201,3	1264,4	1407,9	1547,0	1799,2	1861,3	1863,8
Калининградская область	424,1	492,4	469,7	785,7	855,6	1151,5	1437,7	1400,4	1463,3
Ленинградская область	128,0	149,3	175,5	214,2	253,1	268,3	292,1	326,2	367,7
Мурманская область	612,3	429,2	405,3	710,3	1026,2	1089,5	1070,2	1150,9	1149,7
Новгородская область	99,5	80,4	162,6	244,9	254,9	281,9	319,5	299,4	263,9

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Псковская область	99,0	150,4	270,6	323,2	423,8	474,1	535,1	565,4	588,5
г. Санкт-Петербург	4350,6	7213,8	7628,6	8307,6	9266,9	8804,1	6641,5	6679,8	7166,7
Южный федеральный округ	4581,0	5186,2	6921,0	7877,2	8628,7	9928,8	11750,5	19777,6	16127,6
Республика Адыгея	76,8	40,7	31,8	36,1	44,4	33,9	32,4	42,7	45,3
Республика Калмыкия	29,1	48,7	47,1	71,2	74,6	72,3	72,4	77,5	76,9
Республика Крым								6788,5	2195,1
Краснодарский край	2244,8	2847,7	3394,5	3844,6	4354,7	5290,5	6509,6	7253,8	7880,3
Астраханская область	503,8	473,4	684,9	990,1	884,0	844,0	799,0	761,1	701,2
Волгоградская область	859,4	659,6	1459,8	1437,5	1558,8	1705,9	1903,9	2117,7	2283,5
Ростовская область	867,1	1116,0	1302,9	1497,7	1712,2	1982,3	2433,3	2634,2	2764,3
г. Севастополь								102,1	180,9
Северо-Кавказский федеральный округ	6466,8	7120,9	6190,8	5912,6	4537,6	4611,9	5031,4	5188,9	5517,8
Республика Дагестан	5520,2	5871,5	4693,7	4066,8	2397,7	2269,4	2265,0	2288,8	2417,9
Республика Ингушетия	-	0,1	-	3,6	33,7	36,2	44,3	45,3	37,2
Кабардино-Балкарская Республика	460,9	542,8	621,8	550,8	635,0	717,5	763,2	814,9	845,2
Карачаево-Черкесская Республика	19,2	29,3	47,5	41,4	37,1	35,4	38,7	44,9	45,8
Республика Северная Осетия - Алания	96,3	97,8	99,1	70,9	173,9	189,7	213,0	218,2	229,1
Чеченская Республика	-	-	-	-	1,0	59,1	295,4	299,7	367,7
Ставропольский край	370,2	579,3	728,7	1179,1	1259,2	1304,4	1411,8	1477,1	1575,0
Приволжский федеральный округ	12053,0	14128,0	16487,4	19974,5	24822,4	26389,3	26708,9	28547,4	31741,3
Республика Башкортостан	2351,2	2395,8	2572,5	2742,3	3366,8	3870,5	4157,6	4344,3	4382,4
Республика Марий Эл	261,9	315,7	431,2	573,7	700,1	685,4	705,9	359,8	381,0
Республика Мордовия	229,4	297,8	369,6	382,5	542,2	522,6	537,0	520,2	546,1
Республика Татарстан	1137,2	1239,2	1509,2	1932,4	2313,4	2477,5	2820,6	3061,9	3577,8
Удмуртская Республика	152,3	240,8	257,6	458,6	684,2	681,6	608,3	648,1	878,6
Чувашская Республика	391,9	470,7	542,8	596,5	691,1	701,8	761,2	788,4	914,1
Пермский край	1411,1	1596,6	2229,4	2834,6	3335,7	3027,3	2824,3	4051,6	5738,7
Кировская область	496,0	730,2	811,5	874,5	1052,5	1027,6	724,9	734,9	755,6
Нижегородская область	2120,3	2620,1	2731,8	3866,2	5634,0	7243,8	7173,5	7495,6	7865,7
Оренбургская область	625,9	661,5	963,1	1092,2	1191,3	1287,3	1366,3	1441,0	1446,0
Пензенская область	409,3	460,9	446,8	590,9	719,1	836,7	846,8	784,9	827,2
Самарская область	1119,5	1322,2	1447,7	1624,7	1832,6	1608,7	1819,4	2067,3	2258,1
Саратовская область	970,7	1145,8	1474,2	1408,4	1453,8	1244,8	1266,3	1256,0	1346,0
Ульяновская область	376,2	630,6	700,0	996,8	1305,8	1173,7	1096,7	993,4	824,0

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Уральский федеральный округ	11840,9	14935,2	16629,5	17569,1	19835,9	22309,8	24608,0	22444,3	24920,8
Курганская область	164,5	427,0	534,8	590,2	651,9	663,5	595,1	531,8	784,3
Свердловская область	7426,2	9460,5	10554,9	11227,9	12545,8	13616,4	15847,8	13606,1	15067,3
Тюменская область	1254,9	1593,2	1943,7	1765,3	2617,9	2804,0	3319,1	3652,8	3852,8
в том числе: Ханты-Мансийский авт.округ - Югра	580,8	825,3	1040,4	755,2	1444,2	1498,9	1767,4	1969,0	2123,1
Ямало-Ненецкий авт.округ	83,8	164,2	160,1	158,0	249,4	269,4	300,4	353,4	365,3
Тюменская область (кроме автономных округов)	590,3	603,7	743,2	852,1	924,3	1035,7	1251,4	1330,5	1364,3
Челябинская область	2995,4	3454,6	3596,1	3985,8	4020,3	5226,0	4846,0	4653,5	5216,4
Сибирский федеральный округ	7102,1	13088,5	15511,8	17221,3	19378,5	18844,4	17996,8	18304,7	19559,6
Республика Алтай	75,4	69,7	117,1	113,4	114,9	116,1	138,6	153,0	173,5
Республика Бурятия	234,3	280,9	335,0	435,9	795,5	894,3	1010,1	1068,4	1236,2
Республика Тыва	4,4	4,9	6,3	19,1	20,0	20,4	21,9	24,1	62,2
Республика Хакасия	99,0	86,1	120,5	123,8	132,3	130,7	137,9	139,7	138,6
Алтайский край	745,9	780,4	867,6	928,6	1014,5	859,4	931,2	952,6	966,1
Забайкальский край	525,4	739,9	825,6	892,1	1147,0	982,2	702,6	737,4	776,8
Красноярский край	1381,9	2790,5	3645,2	3842,5	2891,9	3049,2	2519,1	2499,7	2664,5
Иркутская область	1083,4	1017,7	1192,0	1429,8	1468,3	1550,8	1882,9	2031,6	2081,4
Кемеровская область	759,9	2355,2	2700,7	3354,5	4372,0	4376,9	4256,5	3884,8	4010,5
Новосибирская область	729,7	3049,6	3238,3	3317,4	4191,7	3487,2	2872,2	3613,1	4108,5
Омская область	977,8	1150,2	1324,3	1464,8	1775,2	1884,7	1883,3	1589,1	1667,9
Томская область	485,1	763,4	1139,0	1299,4	1455,1	1492,5	1640,4	1611,2	1673,4
Дальневосточный федеральный округ	2652,6	3737,9	4795,0	5798,0	6848,0	7071,5	7371,4	7680,3	8132,8
Республика Саха (Якутия)	208,7	267,9	300,6	372,5	474,7	551,8	567,5	590,7	668,9
Камчатский край	315,7	412,1	415,3	552,4	648,2	656,2	600,9	613,9	692,9
Приморский край	471,9	895,5	1539,2	1641,2	1816,4	1882,5	1912,1	2137,0	2399,7
Хабаровский край	538,0	842,7	931,2	969,9	1345,6	1201,5	1300,0	1376,7	1541,4
Амурская область	654,1	700,5	893,6	1379,1	1616,6	1687,8	1889,2	1947,4	1937,9
Магаданская область	110,7	199,0	244,2	298,3	382,7	402,2	337,1	223,1	116,1

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Сахалинская область	323,4	352,8	390,5	494,2	497,2	533,4	581,3	619,3	613,4
Еврейская авт. область	28,8	57,9	70,5	80,2	57,2	93,7	80,5	77,4	81,5
Чукотский авт. округ	1,2	9,4	9,8	10,2	9,4	62,4	102,7	94,8	81,0
Крымский федеральный округ						324,2	4717,8		
Республика Крым						253,7	4470,0		
г. Севастополь						70,5	247,9		

Список туристических агентств, зарегистрированных на территории

г. Белгород

1. ИП Волостнов Сергей Александрович

Белгородская обл, Белгородский р-н, поселок Политотдельский
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: Белгородская обл, Белгородский р-н, поселок
Политотдельский

Входит в сеть турагентств: Сеть туристических агентств Coral Travel (Корал
Тревел), ИНН 7703263207

ИНН: 100402441907

Номер в реестре турагентств: 14625

Партнёры-туроператоры

2. ИП Попова Марина Леонидовна

Белгородская обл, Белгородский р-н, село Стрелецкое
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: Белгородская обл, Белгородский р-н, село Стрелецкое
Фактический адрес: г Белгород, ул Спортивная, д 2В

ИНН: 312329745728

Официальный сайт: www.vtsbelgorod.ru

Телефон: 79507142211

Дополнительные адреса электронной почты: mari3231@rambler.ru

Номер в реестре турагентств: 10236

Партнёры-туроператоры

3. ИП Черник–Гуржий Светлана Александровна

308000, Белгородская область, г. Белгород, ул. Н. Островского, д.22, оф.207
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: 308000, Белгородская область, г. Белгород, ул. Н.
Островского, д.22, оф.207

Входит в сеть турагентств: Группа Компаний TBS ООО "ОНИКС" , ИНН
9701058414

Входит в сеть турагентств: Сеть туристических агентств Coral Travel (Корал
Тревел), ИНН 7703263207

ИНН: 312333968533

Телефон: 8 (4722) 402-184

Номер в реестре турагентств: 10668

Партнёры-туроператоры

4. ООО "Эль-Тур"

308000, г. Белгород, ул. 60 лет Октября, дом 1, офис 10.

Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: 308000, г. Белгород, ул. 60 лет Октября, дом 1, офис 10.
Входит в сеть турагентств: Сеть турагентств выгодных туров SUNMAR,
ИНН 7701960629
ИНН: 3123300105
Официальный сайт: ross-tur.ru
Номер в реестре турагентств: 14181
Партнёры-туроператоры

5. ООО "Алюстар Тревел"
308036. г.Белгород, бульвар Юности 5 Б
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: 308036. г.Белгород, бульвар Юности 5 Б
Входит в сеть турагентств: ООО "А-ЭКСПРЕСС", ИНН 7734378342
ИНН: 3123207113
Телефон: (4722)53-03-75
Номер в реестре турагентств: 6625
Партнёры-туроператоры

6. ООО "Алюстар Тур"
308036, г. Белгород, бульвар Юности, д. 5Б
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: 308036, г. Белгород, бульвар Юности, д. 5Б
Фактический адрес: 308009, г. Белгород, ул. Преображенская 69 Б "Сити -
Центр" 0 этаж
Входит в сеть турагентств: Сеть туристических агентств Coral Travel (Корал
Тревел), ИНН 7703263207
ИНН: 3123177701
Официальный сайт: alustartur.ru
Телефон: 84722327266
Дополнительные офисы: 308000, г. Белгород, ул. Преображенская, д. 69Б
"Сити Центр" 0 этаж 84722327266 alustartur@mail.ru г. Белгород, пр.Богдана
Хмельницкого 164, ТРЦ "РИО" 2 эт. 8472231514 alustartur@mail.ru г.
Белгород, ул. Победы 147 ТЦ "Меркурий" 2 эт.
Номер в реестре турагентств: 10312
Партнёры-туроператоры

7. ООО "Космополит"
Белгород, проспект Б.Хмельницкого, д.50
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: Белгород, проспект Б.Хмельницкого, д.50
Входит в сеть турагентств: Сеть турагентств выгодных туров SUNMAR,
ИНН 7701960629
ИНН: 3123379105

Телефон: 8(4722)324089
Номер в реестре турагентств: 14182
Партнёры-туроператоры

8. ООО "Лайф-тур центральный регион"
308000, г. Белгород, проспект Б. Хмельницкого, д.137 т, офис 115, ТРЦ
«Мега гринн»
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: 308000, г. Белгород, проспект Б. Хмельницкого, д.137 т,
офис 115, ТРЦ «Мега гринн»
Входит в сеть турагентств: ООО "А-ЭКСПРЕСС", ИНН 7734378342
ИНН: 3123324794
Официальный сайт: <https://vk.com/lifetourcom>
Телефон: (4722) 36-60-16
Номер в реестре турагентств: 3250
Партнёры-туроператоры

9. ООО "Мечта"
308000, г. Белгород, ул. Н. Чумичова, д. 30А
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: 308000, г. Белгород, ул. Н. Чумичова, д. 30А
Входит в сеть турагентств: Сеть туристических агентств Coral Travel (Корал
Тревел), ИНН 7703263207
ИНН: 3123210282
Телефон: 4722374454
Номер в реестре турагентств: 10313
Партнёры-туроператоры

10. ООО «СакВОЯЖ»
308014 г.Белгород, ул.Садовая, 2а, оф.124
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: 308014 г.Белгород, ул.Садовая, 2а, оф.124
Входит в сеть турагентств: ООО "А-ЭКСПРЕСС", ИНН 7734378342
ИНН: 3123297967
Телефон: 4722 201-846
Номер в реестре турагентств: 10963
Партнёры-туроператоры

11. ООО "СТРАНА ПУТЕШЕСТВИЙ"
г Белгород, ул Королева 2а- офис 309
Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород
Юридический адрес: г Белгород, ул Королева 2а- офис 309
Фактический адрес: г Белгород, ул Щорса, д 45Л
Входит в сеть турагентств: Сеть туристических агентств Coral Travel (Корал
Тревел), ИНН 7703263207

ИНН: 3123433120

Телефон: 84722375606

Дополнительные адреса электронной почты: kartamira-bel@bk.ru

Номер в реестре турагентств: 14633

Партнёры-туроператоры

12. ООО "Туристическая компания Миллениум"

308015, Белгородская обл, г. Белгород, ул. Левобережная, 14/69

Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород

Юридический адрес: 308015, Белгородская обл, г. Белгород, ул.

Левобережная, 14/69

Фактический адрес: 308000, Белгородская обл., г. Белгород, проспект Славы, 39

Входит в сеть турагентств: ООО "ТТ-ТРЭВЕЛ", ИНН 7714775020

ИНН: 3123281117

Официальный сайт: <http://millenium-travel.ru/>

Телефон: +7(4722)205-517

Номер в реестре турагентств: 13199

Партнёры-туроператоры

13. ООО "ЦЕНТР МИРА"

г Белгород, ул 5 Августа, д 1К

Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород

Юридический адрес: г Белгород, ул 5 Августа, д 1К

Фактический адрес: г Белгород, ул 5 Августа, д 1К, оф.5

Входит в сеть турагентств: Сеть турагентств выгодных туров SUNMAR, ИНН 7701960629

ИНН: 3123212882

Официальный сайт: www.centrmira.com

Телефон: 84722585721

Номер в реестре турагентств: 14180

Партнёры-туроператоры

14. ООО «Магазин горящих путевок»

Белгородская область, г. Белгород, Белгородский проспект, д. 54

Субъект РФ, город (населенный пункт): Белгородская область, Белгород

Юридический адрес: Белгородская область, г. Белгород, Белгородский проспект, д. 54

Входит в сеть турагентств: ООО «СЕТЬ МАГАЗИНОВ ГОРЯЩИХ ПУТЕВОК», ИНН 7726514048

ИНН: 3123074537

Телефон: (4722) 231-235, 231-236, 365-700, 365-800

Дополнительные офисы: Белгородская область, г. Белгород-1, ул. Щорса,

Отдельные показатели деятельности турфирм 2015-2017 гг.

Показатель	2015	2016	2017
Число туристских фирм (на конец года) - всего	11893	12395	13580
в том числе занимались:			
туроператорской деятельностью	349	549	723
туроператорской и турагентской деятельностью	1159	1479	1723
турагентской деятельностью	9701	9300	11134
только продвижением туров (путевок)
иной туристской деятельностью
только экскурсионной деятельностью	684	1067	...
Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников несписочного состава), тыс. человек	48	40¹	47
Число реализованных населению турпакетов – всего, тыс.	4024	3352	4390
из них гражданам России:			
по территории России	1331	1529	1552
по зарубежным странам	2482	1625	2605
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн. руб.	239554	192624	281229
из них гражданам России:			
по территории России	50517	49166	52290
по зарубежным странам	183970	138120	222171

Туристический он-лайн рынок России

