

*Министерство Образования
Азербайджанской Республики
Азербайджанский Государственный
Экономический Университет*

АЗИЗОВА ГЮЛЬНАРА АСАБАЛИ КЫЗЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

(Учебное пособие)

Баку – 2018

Научный редактор: *зав. кафедрой «Торговля и организация таможенного дела», АзГЭУ, д.э.н., проф. А.Шакаралиев*

Рецензенты: *д.э.н., проф. кафедры «Торговля и организация таможенного дела», Э.Я.Мамедов*

д.э.н., проф., кафедры «Экономика», русского факультета А.Г.Самедов

Азизова Г.А. Основы рекламы (сфера услуг). Учебное пособие. Баку: изд-во «Игтисадчы», 2018, 201 с.

В учебном пособии рассматриваются теоретико-методологические и практические аспекты современной рекламы. Основной упор в учебном пособии сделан на рекламную деятельность в сфере услуг, включая: торговые услуги, туристические услуги, услуги питания и гостиничного дела, а также транспортные услуги.

Для студентов, магистров, докторантов и преподавателей по специальности «Коммерция», а также для экономистов, маркетинговиков и специалистов.

© Г.Азизова

Содержание

	Введение.....	6
Глава I	Теоретико-методологические аспекты рекламы в рыночных условиях.....	11
1.1.	Категориальный подход определения основных элементов рекламы.....	11
1.2.	Основные цели, задачи и функции рекламы.....	14
Глава II	Законодательно-правовые основы рекламной деятельности. Коммуникационная реклама.....	20
2.1.	Международные правовые нормы рекламной деятельности.....	20
2.2.	Сущность и задачи коммуникационной рекламы.....	23
Глава III	Реклама как составляющее маркетинга в торговле.....	35
3.1.	Реклама товаров, торговая марка, товарный знак и брэнд.....	35
3.2.	Реклама в торговле.....	45
3.3.	Реклама в процессе формирования товарной политики и ассортимента товаров в торговых фирмах.....	60
Глава IV	Рекламная деятельность в сфере туризма.....	69

4.1.	Туризм как социально-экономическая система.....	69
4.2.	Особенности рекламы в туризме...	75
4.3.	Рекламные средства в туризме и их виды.....	81
4.4.	Специфика выбора средств распространения рекламы.....	88
4.5.	Разработка рекламного бюджета туристических фирм.....	92
Глава V	Реклама в предприятиях питания и системе ресторанного бизнеса.....	102
5.1.	Особенности продвижения услуг в предприятиях питания.....	102
5.2.	Реклама ресторанного предприятия и их специфика.....	111
5.3.	Реклама в системе формирования фирменного стиля ресторанов. Имиджевая реклама.....	117
Глава VI	Реклама гостиничных услуг.....	123
6.1.	Развитие гостиничного бизнеса на современном этапе.....	123
6.2.	Специфика маркетинга гостиничных услуг.....	132
6.3.	Особенности рекламы гостиничных услуг.....	144
Глава VII	Реклама транспортных услуг в системе маркетинга.....	151

7.1.	Рынок транспортных услуг и маркетинг.....	151
7.2.	Рекламные исследования транспортных услуг.....	159
	Использованная и рекомендуемая литература.....	167
	Приложения.....	175

ВВЕДЕНИЕ

В экономических исследованиях существуют множество категорий, которые формируют и развивают рыночную экономику. К их числу также можно отнести рекламу, занимающую особое как экономическое, так и социальное положение. Это исходит из того, что реклама является весьма сложной и системной категорией, пронизывающие все отрасли экономики. В частности, в экономической сфере реклама неразрывна с производством, промышленностью, сельским хозяйством, торговлей, продукцией, товарами, сервисом и услугами, в социокультурной – выставками, ярмарками, в политической – выборщиками, голосованием и т.д.

Поэтому реклама выступает как системный элемент экономики и культуры, что повышает ее значимость в экономической и образовательной жизни. Одновременно реклама является элементом ежедневной жизни, с которым сталкиваются каждый из нас. С этим элементом сталкиваются все предприятия, включая малые, средние, крупные, а в совокупности и все отрасли народного хозяйства.

Исходя из этого реклама влияет на совокупность экономических и социальных отношений в обществе. Реклама приобрела экономические, политические, социальные, идеологические, воспитательные функции, нередко она берет на себя и задачу социального конструирования реальности. Одновременно реклама

выступает как основной вид маркетинговых коммуникаций, а разработка рекламной стратегии представляет собой компонент маркетинговой стратегии. Безусловно следует подчеркнуть, что реклама как социальное явление бурно развивалось в течение последних ста лет. Рынок рекламы увеличивает свой объем во всех странах мира, вовлекая в себя все больше отраслей экономики.

Реклама настолько объемное понятие, что раскрыть ее содержание и сущность в одном учебном пособии практически невозможно. Поэтому, предлагаемое учебное пособие включает отдельные аспекты рекламы, наиболее значимые в рекламной деятельности, к числу которых можно отнести сферу услуг (торговые услуги, туристические услуги, услуги питания, гостиничные услуги, транспортные услуги).

Все это позволит студентам по специальности «Коммерция» более глубоко изучить отдельные аспекты рекламной деятельности в сфере торговых услуг, туристических услуг, услуг питания, гостиничных услуг, транспортных услуг и т.д.

Цель курса: ознакомление студентов основных концепций, положений, методов и приемов исследования рекламной деятельности в предприятиях сферы услуг, а также выработка студентами самостоятельного видения и мышления в сфере рекламной деятельности и перспективы ее развития.

Задачи: - освоить содержание и изучить особенности рекламной деятельности в условиях рыночной экономики;

- изучить теоретико-методологические аспекты рекламной деятельности;

- выявить место рекламы в системе отдельных отраслей сферы услуг;

- определить место рекламы в системе туристических услуг;

- раскрыть содержание рекламы в системе услуг питания;

- раскрыть содержание рекламы в системе гостиничных услуг;

- выявить особенности рекламы в сфере транспортных услуг.

В целом, учебное пособие «Основы рекламы» по отдельным отраслям сферы услуг предназначены как для студентов (бакалавр), так и магистров, докторантов.

В первой главе учебного пособия «Теоретико-методологические аспекты рекламы в рыночной экономике» обозначен категориальный подход к определению основных элементов рекламы; выявлены основные цели, задачи и функции рекламы.

Во второй главе «Законодательно-правовые основы рекламной деятельности. Коммуникационная реклама» раскрыты основные международные правовые

нормы рекламной деятельности, выделены специфические особенности рекламного законодательства в Азербайджанской Республике.

Кроме того, в данной главе даны характеристики коммуникационной рекламы.

В третьей главе «Реклама как составляющее маркетинга в торговле» исследованы категории рекламы товаров, торговая марка, товарный знак и брэнд; дана полная характеристика рекламы торговли; рассмотрена реклама в процессе формирования товарной политики и ассортимента товаров в торговых фирмах.

В четвертой главе «Рекламная деятельность в сфере туризма» туризм рассматривается как социально-экономическая система; выявлены особенности рекламы в туризме; раскрыты рекламные средства в туризме и их виды; раскрыта специфика выбора средств распространения рекламы; рассмотрены вопросы разработки рекламного бюджета туристических фирм.

В пятой главе «Реклама в предприятиях питания и ресторанного бизнеса» выявлены особенности продвижения услуг в предприятиях питания; определена специфика рекламы ресторанного предприятия; рассмотрена реклама в системе формирования фирменного стиля ресторанов, а также имиджевая реклама.

В шестой главе «Реклама гостиничных услуг» рассмотрены вопросы развития гостиничного бизнеса

на современном этапе; выявлена специфика маркетинга гостиничных услуг; выявлена специфика рекламы гостиничных услуг.

В седьмой главе «Реклама транспортных услуг в системе маркетинга» раскрыт рынок транспортных услуг и маркетинг; проведены рекламные исследования транспортных услуг.

ГЛАВА I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

1.1. Категориальный подход определения основных элементов рекламы

Категориальный подход определения основных элементов рекламы необходим потому, что рекламная сфера включает понятия, к числу которых можно отнести: реклама, рекламная деятельность, объект рекламирования, субъекты рекламы, рекламодатель, рекламосоздатель, рекламопроизводитель, потребность рекламы, рекламный носитель. В законе Азербайджанской Республики «О рекламе» эти понятия представлены следующим образом: реклама – информация, распространяющая для привлечения внимания потребителя рекламы к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса, обеспечения узнаваемости товара на рынке и стимулирования его продажи на основе различных рекламных средств; рекламная деятельность – совокупность действий рекламодателя, рекламосоздателя, рекламопроизводителя и других с целью привлечения внимания к объекту рекламирования; объект рекламирования – рекламируемая продукция (услуги), проводимые мероприятия, носящий в основном коммерческий характер; субъект

рекламы – рекламная компания, рекламное предприятие, агент, рекламодаделец, потребитель рекламы и т.д.; рекламодаделец – индивидуум, заказывающее, финансирующее создание, производство и распространение рекламы, включая содержание; рекламосоздаватель – индивидуум, создающий общий дизайн рекламы со звуковым сопровождением; рекламопроизводитель – индивидуум, осуществляющий приведение информации в готовое для распространения положение; рекламный агент – юридическое или физическое лицо, действующее от имени рекламодателя; рекламораспространитель – индивидуум, распространяющее рекламы различными средствами; потребитель рекламы – индивидуум, внимание которого привлекается к объекту рекламирования; рекламный носитель – недвижимое и движимое имущество, различные рекламные устройства, СМИ, логистические средства и др.¹

Однако, в экономической и социальной литературе можно встретить различные определения рекламы, среди которых можно выделить следующие:

- реклама обозначается как всякий вид формы неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком;

- реклама – один из видов коммуникации, которая способна поднять качество товаров и услуг на новый

¹ Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» (от 15 мая 2015 г. № 1281-IVQ)

уровень, а также идеи на язык нужд и интересов клиентов;

- реклама выступает как форма неличной коммуникации, на базе платных средств распространения информации;

- реклама — всякая оплачиваемая клиентом вид неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг;

- реклама — всякая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг за счет конкретного заказчика;

- реклама — это формирование такой информации о товаре, которые способствуют клиентов приобрести его;

- реклама — это определенный способ убеждения, основанная на информационном или эмоциональном описании преимуществ товаров или услуг;

- реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью влияния на отдельных потребителей или клиентов;

- реклама — форма общественной коммуникации, в основе которого создаются и распространяются информативно-образные, логические тексты, направленные группам людей с целью побуждения в них к нужному рекламодателю, выбору и поступку.

Кроме того, интересно отметить и корни происхождения категории рекламы. Если в повседневной

жизни под рекламой мы понимаем информацию для потребителей о товарах и услугах, то само понятие намного шире и глубже по содержанию. Хрестоматия самого слова «реклама» помогает выявить ее некоторые исторические аспекты. Общим источником общепризнанно считается слово «reclamare» - кричать, выкрикивать. Это слово хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы, которая сохранилась в ряде западноевропейских языков. Однако вращение рекламного процесса в культуру различных регионов породило и другие национально-специфические обозначения, и влияния, которые подробно описаны в экономической и управленческой литературе.

1.2. Основы цели, задачи и функции рекламы

Обычно в экономической литературе рекламы часто отмечают как «двигатель торговли». Однако, реклама нужна не только торговле, но и промышленности, сельскому хозяйству, туризму, транспорту, общественному питанию и т.д.

Кроме того, в основе рекламы лежит информация, причем не только коммерческая, но и социальная, и политическая, и идеологическая, и другая. Следовательно, ее функции различные. Реклама включает множество функций, и выделение каких-либо ее особенностей обуславливает различие ее определений.

В целом, функции рекламы можно классифицировать следующим образом:

- коммуникативная функция – выступает как процесс информированности клиентов и потребителей в различных товарах и услугах. Одновременно происходит процесс трансформации соответствующих информации.

- экономическая функция – реклама в целом является экономическим процессом, активно влияющим на многие элементы рынка. Основной ее экономической задачей выступает стимулирующее воздействие на спрос и предложение, а также их регулирование.

- социальная функция – способствует формированию у потребителей различного рода ценностей. Кроме того, социальная функция рекламы носит массовый характер и улучшает мировоззрение потребителей.

- идеологическая функция – подковывает людей на различного рода, политических и кризисных ситуаций. Особенно она важна в условиях нестабильности экономики.

- имиджевая функция – поднимает качественный уровень как самого товара или услуг, так и фирмы, реализующий данный вид продукции или услуг.

- психологическая функция – воздействует на психологию потребителей при выборе товаров или услуг, меняет их мнение при покупке товаров в положительную (иногда отрицательную) сторону.

- образовательная функция – вырабатывает у студентов и магистров самостоятельное мнение о тех или иных товарах, углубляет их теоретический потенциал.

- маркетинговая функция – является базовой основой исследования рекламной деятельности, способной формированию спроса на различную продукцию и товаров, а также на весь логистический процесс.

Основная рекламная деятельность протекает в фирмах в соответствии с конкретными целями и задачами, на которые она направлена. С этой целью следует ставить перед собой конкретные, достижимые, реальные цели. К этому выводу приходят все деловые люди, которые стремятся к увеличению эффективности своей предпринимательской деятельности. В тоже время, когда речь идет о рекламе, менеджер не может сосредоточиться на реальных целях, так как слишком много возлагает на рекламу. Вся цепочка формирования целей характеризуется в таком случае неконкретностью, неумением дать оценку реальности. Эти действия при разработке целей приводят к негативам в собственной предпринимательской деятельности и деятельности рекламопроизводителей.

Цели рекламы в определенной степени формируют отдельные типы или виды рекламы: информационную рекламу, увещательную рекламу, напоминающую рекламу и подкрепляющую рекламу.

1. Информативная реклама. Осуществляется в целом на уровне выделения товара на рынок, когда

нужно создать его первичный образ. Потенциальным клиентам необходимо информировать о новинке или о новых возможных применениях созданного товара. Кроме того, информативная реклама дает знать клиентам об изменении стоимости, о новых дополнительных услугах.

2. Увещательная реклама. Приобретает особую значимость на этапе роста. Стремится убедить потенциального клиента приобрести товар. Данная реклама активно использует методы сравнения, часто используется при рекламе химических изделий и товаров.

3. Напоминающая реклама. Приобретает особую значимость на этапе зрелости. Напоминает о товаре клиентам и не дает о нем забыть различными приемами. Обычно в такой рекламе используют районных культурных мероприятиях, которые восторгаются данным продуктом и его полезностью.

4. Подкрепляющая реклама. Стремится убедить клиентов в правильности сделанного ими выбора. В таких рекламах часто используют рядовые клиенты, которые восторгаются товаром или услугами. Данная реклама осуществляется в двух направлениях: 1) изменение или поддержание представлений клиентов о данном товаре или услуге; 2) изменение или поддержание поведения клиентов.

К главным целям рекламы можно отнести:

а) выработка у клиента определенного уровня знаний о данном товаре, услуг;

б) выработка у клиента определенного представления о предприятии;

в) выработка позитивного отношения к предприятию;

г) выработка потребности в данном товаре;

д) побуждение клиента обратиться именно к данному предприятию;

е) побуждение к покупке именно данной продукции данного предприятия;

ж) мотивация сбыта товаров;

з) тренд товарооборота;

и) стремление сделать данного клиента постоянным приобретателем данного товара, постоянным потребителем предприятия.

Следует также отметить, что необходимо учитывать типологию товара и услуг, и от этого исходить как определять тип рекламы и содержание ее концепции (см. рис. 1.1).

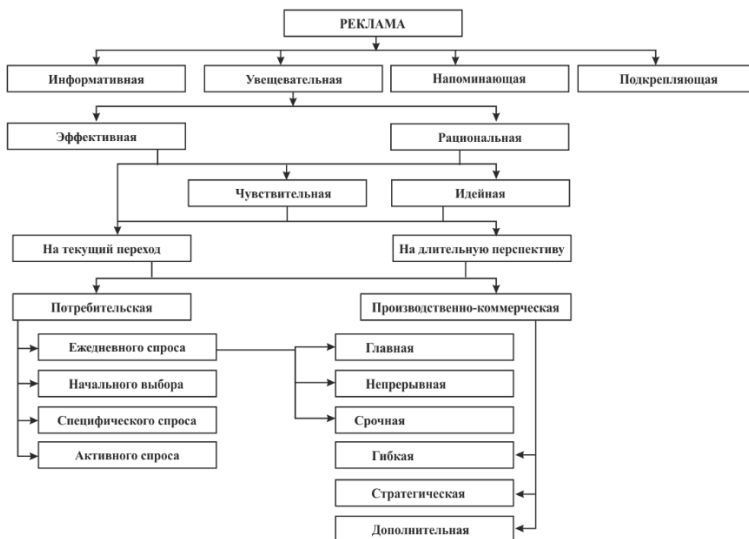


Рис. 1.1. Виды рекламы для различных товаров и услуг

ГЛАВА II

ЗАКОНОДАТЕЛЬНО – ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Международные правовые нормы рекламной деятельности

Рекламная деятельность многих стран мира, прежде всего, основывается на международных правовых нормах, а также на законодательных актах той или иной страны.

Рассмотрим в начале основные международные правовые нормы рекламной деятельности. К их числу можно отнести следующее:

I. Международная торговая палата и Международный кодекс рекламной практики. Международная торговая палата в 1937 г. издала Международный кодекс рекламной практики (с соответствующими изменениями в 1987 г.), который до сих пор является образцом для формирования национальных кодексов многих стран мира.

Начиная с 1971 г. в Париже работает Международная торговая палата (МТП). С 1992 г. Торгово-промышленная палата Азербайджана является членом этой международной организации. В ее структуре функционирует Комиссия по маркетингу, рекламе и распределению при МТП.

В нынешних условиях развития рекламы для формирования ориентиров в этой сфере деятельности особую роль играют такие международные документы, принятые в последней четверти XX века, как:

а) Международный кодекс МТП (Международной торговой палаты) и ЕСОМАР (Европейского общества по исследованию общественного мнения и маркетинга), базирующиеся на маркетинговых и социальных методах изучения рекламной деятельности (1976 г.)

б) Международный кодекс рекламной деятельности (Париж, 1987 г.);

в) Международный кодекс МТП по практике содействия реализации и продажи;

г) Международный кодекс МТП по сбыту по прямым постовым заказам;

д) Международный кодекс МТП по практике прямых продаж.

II. В Международном кодексе по практике маркетинговых и социальных исследований определены главные правила этих исследований, которые полностью соответствуют правилам и методике проведения исследований в рекламе.

Данные правила включают проведения интервью, отношения с общественностью и деловыми кругами, взаимные обязанности потребителей и исследователей, даны предложения по составлению отчетов и опубликованию итогов определены требования по секретности и доступности полученной информации.

III. В Международном кодексе рекламной практики установлены этические нормы, которыми должны руководствоваться все фирмы, имеющие отношение к рекламе, в том числе рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и СМИ. Данный комплекс применяется к рекламе любых товаров и услуг, а также к совместной рекламе, т.е. саморекламе предприятий, объединений и других фирм, как частных и независимых, так и государственных.

IV. В Международном кодексе рекламной практики сформулированы главные определения из области рекламы; выполнен категориальный подход к понятиям; раскрыты главные принципы рекламы; выявлены нормы рекламной деятельности: благопристойность, честность, правдивость, достоверность; выявлены правила сравнения, обоснования и свидетельства охраны прав личности, обеспечения безопасности; регламент применения рекламных обращений к подрастающему поколению, а также барьеры в применении их образов в самой рекламе; концепция по недопустимости навязывания товара, дискредитации конкурентов и имитации их рекламных мероприятий.

V. Относительно маркетинговой деятельности данным Международным кодексом рекламной практики следует пользоваться в комплексе с другими нормативными документами МТП:

а) Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований;

- б) Международным кодексом продвижения товара и услуг;
- в) Международным кодексом прямой почтовой рекламы и продажи товаров по почте;
- г) Международным кодексом практике конкретных продаж.

2.2. Рекламное законодательство в Азербайджанской Республике

В Азербайджанской Республике был принят окончательный закон «О рекламе», от 15 мая 2015 года за № 1281 – IVQ (в редакции законов Азербайджанской Республики от 30.09.2016 г. № 320 – VQD; 28.10.2016 г. № 382 – VQD; 01.02.2017 г. № 512 – VQD; 10.03.2017 г. № 542 – VQD; 14.04.2017 г. № 616 – VQD; 02.05.2017 г. № 662 – VQD).

Закон «О рекламе» АР является основным документом, регламентирующим практику рекламной деятельности в стране.

Закон – это нормативно-правовой акт высшей юридической силы.

Рекламное законодательство основывается на совокупности норм и иных средств частного права, регулирующих рекламный оборот. Закон полностью соответствует международным нормам и требованиям, является хорошей базой для регулирования хозяйственных и правовых отношений в сфере рекламы на региональном и местном уровне.

Основными принципами при формировании Закона «О рекламе» Азербайджанской Республики были заложены следующие положения:

а) Законность – соответствие всем законам и законодательным актам республики;

б) благопристойность – полное соответствие интересам потребителей и клиентов;

в) честность – правдивость рекламируемых товаров и услуг;

г) корректность – учет интересов всех рекламопроизводителей и рекламодателей;

д) достоверность – объективное рекламирование всех товаров и услуг;

е) недобросовестная реклама – борьба конкурирующих сторон с недобросовестной рекламой;

ж) недостоверная реклама – ограничение и выработка барьеров к недостоверной рекламе;

з) неэтичная реклама – соблюдение этического рекламирования товаров и услуг;

и) заведомо ложная реклама – активная борьба с заведомо ложной рекламой;

к) скрытая реклама – выявление основных элементов скрытой рекламы.

Основываясь на вышеперечисленные принципы формирование рекламной деятельности, был принят закон «О Рекламе» Азербайджанской Республики, состоящие из 4 глав и 40 статей.

Выделим основные главы и статьи Закона «О рекламе» Азербайджанской Республики:

Глава I. Общие положения: область применения закона; основные понятия; законодательство Азербайджанской Республики «О рекламе»; основные требования к рекламе; авторские права на рекламу; неточная реклама; скрытая реклама; социальная реклама; запрещенная реклама; защита несовершеннолетних от рекламы; спонсирование рекламы; дистанционная реклама; стимулирование рекламы по продажам товаров; реклама об изменении цен на товары; заключение договоров в рекламе; реклама о сроке хранения товаров.

Глава II. Специфика распространения рекламных средств: реклама телевизионных программ; реклама бегущей строки; печатная реклама; реклама телекоммуникационных оборудования и почтовых носителей; кино – театральная реклама; реклама транспортных средств; открытая реклама.

Глава III. Специфика рекламирования различных товаров: реклама алкогольных напитков; реклама табака и табачных изделий; реклама детского питания и продуктов с биоактивными добавлениями; реклама оружия, боевой техники и пиротехники; реклама лотерей и спортивных азартных игр.

Глава IV. Государственный контроль и саморегулирование рекламной сферы: государственный контроль рекламной сферы; регулирование цен в рекламной сфере; саморегулирование в рекламной сфере; обязанности саморегулирования в рекламной сфере; права

саморегулирования в рекламной сфере; ответственность за нарушениями данного закона; итоговое положения.

Следует отметить, принятый Закон «О Рекламе» в республике в значимой степени повлияло на развитие рекламной деятельности страны (см. таб. № 2.1)

Таблица № 2.1

Основные показатели рекламной деятельности [7]

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Доход от продажи продукции и услуг, тыс. манат	24859,5	38995,1	48396,9	59036,4	72523,8	62848,4
В том числе: Доход от рекламной деятельности	24259,9	38193,7	48396,9	57085,7	67311,4	55850,9
В том числе:						
Подготовка рекламной информации	-	-	-	-	15326,2	14228,9
Размещение рекламы	-	-	-	-	17868,9	8577,1
Доход от реализации рекламы	-	-	-	-	34116,3	33044,9
Из них:						
Доход от размещения рекламы на дорогах	-	-	-	-	3663,9	3792,8

Доход от размещения на транспорте	:	:	:	:	5323,6	3283,0
Доход от распространения средствами массовой информации	:	:	:	:	6,9	--
телевидение	:	:	:	:	25128,8	25969,1
радио	:	:	:	:	22665,9	19836,0
интернет	:	:	:	:	1376,0	3094,3
газеты и журналы	:	:	:	:	775,2	1565,6
Расходы предприятий:						
выполнение рекламных услуг	:	:	:	:	244	2408,7
количество договоров, ед.	:	:	:	:	67,7	64,5
Стоимость заключенных договоров, тыс. манат	:	:	:	:	67829,8	60945,7

Как показывают данные таблицы № 2.1 только за период с 2010 по 2015 гг. доход от продажи рекламной

продукции и услуг увеличился с 24,8 млн. манат до 62,8 млн. манат, в том числе доход от рекламной деятельности с 24,2 млн. манат до 55,8 млн. манат.

Все это свидетельствует о перспективах развития рекламной деятельности в Азербайджанской Республике.

2.3. Сущность и задачи коммуникационной рекламы

Теоретико-методологический подход к исследованию рекламной деятельности требует изучение рекламы как особой формы человеческих коммуникаций. Схематично данный процесс можно представить следующим образом (см. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Реклама как особый вид человеческих коммуникаций

Социальная коммуникация – это взаимодействие людей, обусловленное социально значимыми нормами, ценностями, оценками, совокупностью форм общения, принятых в данном социуме.

Рекламная коммуникация – это одна из форм социальной коммуникации, т.к. вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

В теории коммуникаций следует рассматривать три этапа:

I. Пред коммуникативный этап – главной особенностью этого этапа выступает выбор адресатом такого сообщения, которое в значительной степени отвечает его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент времени.

II. Коммуникативный этап - восприятия следующими психическими процессами: восприятие, понимание и запоминание.

III. Завершающий коммуникативный этап – итог воздействия. В рекламе таким итогом может стать определенное действие, в частности, покупка товара или услуги, формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.

Рекламу можно рассматривать как вид коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на запросы клиентов и потребителей (см. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Социальная коммуникативная сторона рекламы

Коммуникативная функция рекламы заключается в следующем: реклама является неким средством общения между рекламодателем и потребителем.

Р.Якобсон понимает коммуникативный акт – как «передачу информации от адресанта к адресату посредством какого-либо канала».

Особое место в исследованиях коммуникационной рекламы занимает так называемая формула К.Шеннона, в которой отмечается, что адресант – это источник и отправитель информации посредника.

Адресат – это получатель-посредник. При передаче информации неизбежно возникают «шумы», т.е. искажения в смысле первоначального сообщения (см. рис. 2.3).

- убеждающие аргументы в пользу выбора рекламируемого объекта;

- воздействия на аудиторию с целью разнообразия методов, для достижения осуществления запланированного выбора.

е) Помехи – шумы, мешающие восприятию смысла сообщения, вызванные как различными физическими параметрами; рекламные сообщения, оповещающим целым блоком на радио или телевидении, осложняют внимание на каком-либо одном из них; в печатной рекламе – место размещения объявления на странице, их количество, графическое решение.

ж) Получатель и адресат – целевая аудитория, которая является конечной целью сообщения рекламодателя.

На практике получатель принимает информацию, которая неоднократно изменена: а) рекламное агентство превращает сообщение в рекламное сообщение; б) получатель его расшифровал и принял; в) не позитивно или не негативно.

Отсюда, при создании рекламного сообщения рекламисты должны учитывать следующее:

- формировать привлекательное, значимое сообщение;

- побудить интерес у получателей информации, чтобы они могли не только сами воспользоваться ей, но и передать другим;

- способствовать максимальному сохранению главной информации при устной передаче сообщения добровольными посредниками;

- убедить аудиторию совершить запланированный выбор.

Следует отметить, что рекламная коммуникация представляет собой последовательность из четырех этапов. (рис. 2.4). Перед распространением обращения в так называемом этапе кодирования происходит выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются фирмой-рекламодателем. Рекламные обращения обычно создаются квалифицированными работниками рекламными агентствами. На II этапе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например, в газету или журнал. Рекламодатель должен при выборе носителя обращать внимание на его значимость и распространение в целевой группе.



Рис. 2.4. Последовательность этапов рекламной коммуникации

На III этапе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Обработка информации во многом зависит от интереса и представления лица, которому предназначена реклама. В этом случае происходит:

- воспринимающее рекламу лицо может в определенной степени запомнить содержание обращения, однако никакой реакции не последует;

- рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;

- в результате обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы.

IV этап включает восприятие, направление на внимание к рекламному обращению.

ГЛАВА III

РЕКЛАМА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ

3.1. Реклама товаров, торговая марка, товарный знак, брэнд

В маркетинговых исследованиях значимое место отводится рекламе товаров. Именно реклама товаров и услуг выступает основным фигурантом торговой отрасли. Для более глубокого исследования рекламной деятельности следует разобраться в таких понятиях как товар, товарная марка, товарный знак.

Общеизвестно, что товар – это материальное благо или вид деятельности, представленные на рынок для удовлетворения потребностей.

Восприятие товара как значимого элемента комплекса маркетинга связано с совокупностью полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих удовлетворение спроса целевой группы потребителей. Товар – это основной элемент комплекса маркетинга.

Товар можно рассматривать как иерархическую структуру, включающую несколько ступеней:

I Ступень – товар по идеи, т.е. сервисные идеи, формы, макеты, чертежи, схематическое или текстовое выражение.

II Ступень – товар в реальном исполнении, т.е. товар должен обладать торговым названием, совокупностью потребительских свойств, необходимым уровнем полезности, упаковкой, специфической формой.

III Ступень - товар с подкреплением. Клиент выбирает не только потребительские свойства товара, но и те экономические выгоды, льготы, гарантии, получаемые вместе с товаром.

В рекламной деятельности торговой отрасли, параллельно с товаром рассматриваются такие понятия как торговая марка и товарный знак. Для решения вопроса создания и распространения рекламы следует провести подготовительную работу по выяснению так называемых основных вопросов. Они заключаются в формировании соответствующей базы, на которой строится вся последующая архитектура рекламы.

Торговая марка – это оригинально оформленный и отличительный знак, который торговые фирмы вправе помещать на реализуемых ими товарах, изготовленных по их заказу. В настоящее время все чаще используется термин «бренд», которым тоже определяется торговая марка, но при одном существенном условии оно включает, кроме самого понятия марки, создание определенной идеологии, выражаемой в эмоциональном фоне вокруг данного товара и способами его представления клиенту.

Исследователи по маркетингу используют термины «торговая марка», «товарная марка», «бренд», «товарный знак». Торговую марку и товарную марку

можно понимать, как синонимы; понятие «торговый знак» является юридическим термином; понятие «бренд» означает долгосрочную стратегию создания потребительского предпочтения к товару и включает все вышеперечисленное как составляющее.

Марка – это имя, знак, символ или их совокупность, предназначенные для идентификации товара производителя-продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Главными функциями марки с позиции клиента являются:

- утверждение высокого качества продукции;
- облегчение системы выбора продукции.

Товарный знак – зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть, обеспечивающая исключительное право использования, товарный знак может обладать ценой, независимой от стоимости товара – марочным капиталом.

Наряду с понятиями товар, товарный знак, торговая марка в рекламной деятельности торговой отрасли используется такая категория, как бренд.

Элементом, формирующим постоянный состав клиентов и обеспечивающим их лояльность, является бренд торговой фирмы. Бренд – представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании клиента. Бренд формируется мнениями, чувствами, эмоциями и воображением покупателя.

Правильно рекламируемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные достоинства на рынке:

1. Идентифицируют фирму и ее продукции;
2. Формируют единый системный образ продукции;
3. Создает условия для получения дополнительной прибыли;
4. Формируют добротную логистику и мотивируют покупки;
5. Способствует эффективному восстановлению в кризисный период;
6. Укрепляют коллектив в процессе рекламной деятельности;
7. Способствует выходу на новые товарные рынки;
8. Расширяют ассортимент товаров.

Состав, которые клиент присваивает торговой фирме, независимо от того реальны они или нет, являются идентификаторами бренда. В тоже время не каждая характеристика-идентификатор является конкурентным преимуществом торговой сети.

Каждому бренду, в том числе и бренду торговой фирмы, присущи две группы свойств:

- а) свойства, идентифицирующие его с товарной категорией в целом;
- б) перспективные свойства, способные при правильной маркетинговой стратегии стать его конкурентными преимуществами.

Следовательно, в роли достоинства выступает идентификаторы, отражающие ожидания клиентов и являющиеся уникальными. Эти достоинства являются базовыми при формировании парадигма бренда фирмы. Парадигма бренда – это совокупность особенностей торговой фирмы, которые важны для клиента определяют ее достоинства и позволяют торговой фирме определить необходимые места на рынке. (см. рис. 3.1)

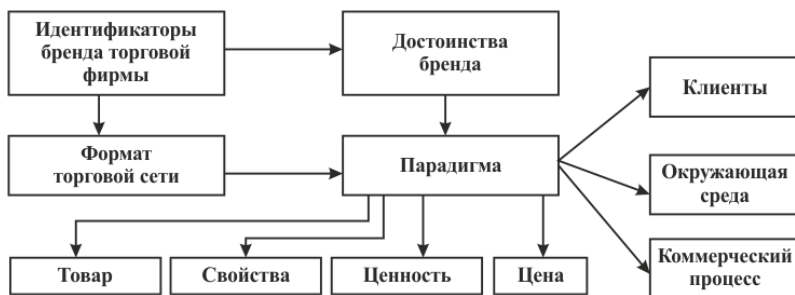


Рис. 3.1. Парадигма бренда торговой фирмы

Известно, что бренд торговой сети формируется на различных объектах торговых предприятий, и прежде всего, зависит от их количества. Так, в Азербайджанской Республике в этой сфере наблюдаются определенные положительные сдвиги (см. таблицу № 3.1).

Таблица № 3.1

Динамика развития торговых предприятий [5]¹

	2012	2013	2014	2015	2016
Количество предприятий	21548	23240	24890	25937	27873
Количество рынков и ярмарок	128	126	124	123	122
Количество мест на рынках и ярмарках	38756	37661	36887	36375	36096
Количество индивидуальных предпринимателей без юридического лица	171646	176327	191610	201151	199255
Количество магазинов	59657	60114	61742	61015	61102
Торговая площадь магазинов, тыс. кв. м.	2959,0	3207,0	3365,0	3299,2	385,4
Количество киосков	5774	5847	5898	4145	3940

Только за период с 2012 по 2016 гг. количество предприятий торговли возросло с 21548 до 27873; количество магазинов с 59657 до 61102; их торговая площадь возросла с 2959,0 тыс. кв. м. до 3385,4 тыс. кв. м.

¹ Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri /www.stat.gov.az/

Расширение предприятий торговли в республике увеличивают возможности внедрения современной брендовой торговой сети.

Бренд торговой сети рассчитывается на более длительный период, чем товарный, и всякие кардинальные изменения политики формирования бренда обычно приводят не только к имиджевым, но и к определенным потерям. Модель построения бренда торговой сети представлена на (рис. 3.2)

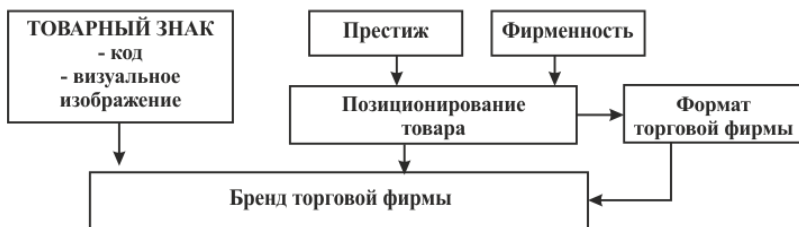


Рис. 3.2 Формирование бренда торговой фирмы

На основе глубокого исследования товарного бренда определяют функции бренда розничной торговой сети:

- а) Идентификация сети;
- б) Отличие торговой сети среди конкурентов;
- в) Позиционирование сети.

Развитие торгового бренда за счет торговой рекламы по обозначенным функциям может привести не только к росту продаж, но и к наделению его некой силой, способной привлекать и удерживать клиентов.

При формировании фирменного стиля за счет рекламы следует придерживаться следующих позиций:

а) Фирменный стиль должен отличаться простотой, но отличаться от других.

б) Фирменный стиль должен быть образцовым, начиная от оформления, будь то стиль упаковок товаров, кончая содержанием.

в) Фирменный стиль должен носить масштабный характер.

Формирование осуществляется поэтапно:

а) Вначале осуществляется диагностика деятельности фирмы, современного состояния и перспектив развития.

б) Выявляется деятельность конкурентов и особенностей торговой отрасли.

в) На базе полученной информации создается единая система.

г) В итоге осуществляется единое направление стиля и проводится детальная проработка всех его элементов.

Зачастую торговые фирмы используют собственные торговые марки (СТМ), схема которой приводится на рис. 3.3.

Важным элементом бренда торговой сети является исследование стоимости марки розничных сетей, которые складываются из следующих позиций:

а) ценность марки – сколько клиентов имеют представление о ее существовании;

б) подход к этой марке – сможет ли клиент тратить в этой розничной сети больше денег или нет.

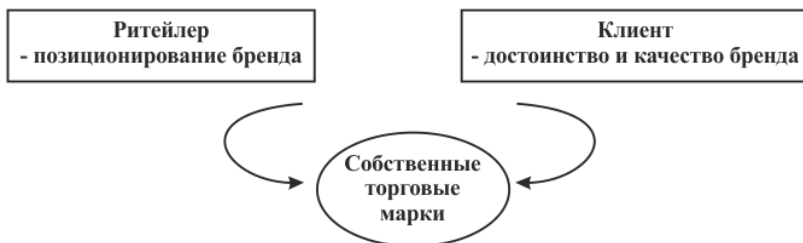


Рис. 3.3 Взаимодействие бренда торговой сети и собственной торговой марки

Для создания качественного бренда, важное значение имеет такой показатель силы марки розничной сети, как число приверженных клиентов, т.е. потенциальных покупателей. Эти клиенты, обычно обращают внимание на рекламу своей любимой сети и не обращают внимания на акции других сетей.

Практика показывает, что не единичное действие, не процесс, не способ, не место и не идея, а результат поиска набора отличительных характеристик конкретного товара в рамках конкретного рынка. В розничной торговле именно торговый формат как специфическая организационная форма, а не совокупность товаров как таковая, является важной продукцией торговых фирм, предлагаемым ими клиенту.

В настоящее время позиционирование можно рассматривать со следующих позиций:

а) позиционирование как перспектива;

- б) позиционирование как парадигма;
- в) позиционирование как совокупность систем.

Позиционирование как перспектива развития – это определение позиции бренда торговой сети, его целостности среди разнообразия конкурентов в стратегическом плане.

Стратегия позиционирования – это маркетинговая деятельность фирмы, направленная на достижение и сохранение желаемой позиции на рынке. Данная стратегия включает:

- а) содержимое предназначение фирмы, ее значимость для целевого сегмента на длительную перспективу;
- б) формирование целевых сегментов клиентов, на которые будут направлены маркетинговое и коммуникационное воздействие;
- в) формировала долгосрочные конкурентные преимущества фирмы в этих сегментах;
- г) способствовала выбору комплекса маркетинговых инструментов формирования стиля фирмы;
- д) осуществляла комплексное принятие решений.

Позиционирование как парадигма включает сильную концепцию, что дает возможность выделить фирму в ряду конкурентов. К основным целевым позиционированиям можно отнести:

- а) позиционирование должно быть простым и доступным, базирующиеся на узком наборе объективных и субъективных характеристик фирмы;

б) систематическое и последовательное действие розничной торговой сети;

в) положения, в которых фирмы осуществляют свое позиционирование, должно быть правдивыми, соответствующими имиджу фирмы;

г) фирма должна обладать особым качеством, отсутствующим у конкурентов.

Системность, совокупность – это изученные методы парадигмы позиционирования до целевого сегмента в ходе внедрения маркетинговых программ.

3.2. Реклама в торговле

Термин категория торговля определяется как отрасль экономики и фирма коммерческой деятельности, базой которой является товарообмен, купля – продажа товаров, а включая обслуживание клиентов в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже.

Особенность сферы товарного обращения состоит в том, что она не связана конкретно с той или иной отраслью производства, а имеет межотраслевой характер. Сфера торговли выражает целостную совокупность взаимосвязанных предприятий многих отраслей, выполняющих функции обмена товарно-денежной массы в целях обеспечения воспроизводственного обмена, торговля включает оптовую торговлю крупными партиями товаров для производственного потребления или перепродажи и розничную торговлю

отдельными товарами или их небольшим количеством, обслуживающую конечного клиента. Обмен готовой продукции на денежную массу осуществляется за счет коммерческо-посреднической деятельности.

В торговой сфере между экономически и юридически субъектами рынка реализуются коммерческие потребности. Элементами рыночного обмена выступают продавцы и покупатели, а базовой основой выступает непосредственно товар или услуга. Наряду с основными участниками товарного рынка, продавцов и покупателей, на нем присутствуют такие элементы по сбыту – предприятия и фирмы, способствующие функционированию процесса торговли. Операции, совершаемые в коммерческо-посреднической деятельности, подразделяют на два вида: производственные и коммерческие.

В настоящее время торговая отрасль Азербайджанской Республики развивается динамично и стабильно (см. таблица № 3.2) об этом свидетельствуют данные розничного товарооборота республики, который ежегодно возрастает. Так, только за период с 2000 г. по 2016 г. розничный товароборот республики увеличился с 2015 млн. манат до 30190,3 млн. манат. Ежегодный прирост данного показателя составляла от 101,5 % до 113,0 %.

Таблица № 3.2

***Динамика общего объема розничного
товарооборота, их индексы¹ [5]***

Годы	Розничный товаро- оборот, млн. манат	Розничный товаро- оборот в % к преды- дущему году
2000	2101,5	109,8
2005	4548,2	113,0
2010	13261,7	108,8
2011	15880,3	110,2
2012	17559,1	109,6
2013	19655,9	109,9
2014	22001,7	110,0
2015	25721,1	110,9
2016	30190,3	101,5

Успешная динамика наблюдается как показателю розничного товарооборота по продовольственным товарам, так и по непродовольственным товарам (см. таблицу № 3.3). За 2000 – 2016гг. розничный товарооборот по продовольственным товарам возрос с 1503,2 млн. манат до 15077,4 млн. манат, а по непродовольственным товарам – с 598,3 млн. манат до 15112,3 млн. манат. словом, произошел процесс выравнивания в процентном соотношении продовольственных и непродовольственных товаров,

¹ Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2017 /www.stat.gov.az/

Таблица № 3.3

Динамика объема розничного товарооборота по продовольственным и непродовольственным товарам, их индексы.¹ [5]

Годы	Розничный товарооборот по продовольственным товарам, млн. манат	Розничный товарооборот по непродовольственным товарам, млн. манат	Продовольственные товары	Непродовольственные товары
2000	1503,2	598,3	109,2	111,4
2005	3068,4	1479,8	110,1	120,6
2010	8577,1	4684,6	107,0	114,1
2011	9692,7	6187,6	102,3	128,7
2012	10007,9	7551,2	102,5	120,8
2013	10504,5	9151,4	102,7	120,2
2014	11023,2	10978,5	103,9	116,2
2015	12871,2	12849,9	110,1	112,8
2016	15077,4	15112,9	102,1	100,8

Маркетинговая и рекламная деятельность осуществляется не только в торговой отрасли в целом, но и в системе посредников.

Посредник, вступая в контакт с производителем, обладающим необходимыми потребителю товарами или услугами, получает информацию о наличии этих продуктов.

Выполняя заказы многочисленных клиентов по продвижению продукции, посредники создают и

¹ Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2017 /www.stat.gov.az/

развивают многочисленную сеть торговых, транспортных, страховых, финансово-кредитных, рекламных, консалтинговых фирм и представительств.

Значимость деятельности посредника определяется эффективностью выполнения многочисленных функций по продвижению товаров от производителя к потребителю. Это функции по транспортировке, хранению, сбыту продукции, а также рекламной деятельности.

Наиболее распространенные разновидности торгово-посреднических структур представлены в таблице 13.1.

Основные типы торговых посредников в контексте с рекламой представлены в таблице № 3.4.

Базой развития торговой отрасли, которая определяется коммерческими сделками, обменом, куплей-продажей, является изучение сложившейся ситуации на рынке, включая и рекламную деятельность.

Анализ состояния торговой отрасли показывает, что современные фирмы осваивают стандарты торговли, конкурируют с использованием ценовых и неценовых инструментов, управляют оптовой и розничной торговлей, а также рекламой.

Торговля, как основной элемент национального бизнеса определяется четко выраженным сервисным и рекламным характером, способной использовать маркетинговые и рекламные знания в наиболее доходных сегментах рынка. Последующая динамика развития торговой сферы может быть обеспечена в

результате активного внедрения инструментов и технологий маркетинга, а также рекламы.

Таблица № 3.4

Типы торговых посредников

Название	Специфика	Характеристика
Дилерские предприятия	Принимают на себя права собственности на товар с правом рекламирования	Наиболее престижная форма – выполнение дистрибьюторских функций по отношению к производственным и торговым фирмам с правом рекламирования
	- Дистрибьюторы, имеющие рекламные агентства - Дистрибьюторы, имеющие рекламные службы.	- выполняют комплекс услуг (приобретение товаров, складирование, хранение, подготовку к использованию и рекламированию)
Агенты и брокеры	Обслуживают оптовые сделки. Не принимают права собственности на товар.	Оказывают услуги по организации сделок, а также частично занимаются рекламной деятельностью
Логистические агенты	Имеют дело с небольшими промышленными фирмами в течении длительного времени	Осуществляют сбыт товаров с правом их рекламирования
Коммерческие агенты	Выполняют деятельность за счет и в интересах другого лица	Отношения между агентом и его партнером регулируются специальным агентским соглашением

В последнее время в сфере торговли получила развитие концепция маркетинга партнерских отношений, цель которой – формировать и вызывать у потребителя чувство необходимости приобретать товары и услуги. Эти потребительские переживания формируются в торговле с помощью средств рекламы.

Маркетинг партнерских отношений - это комплексная система выявления и создания новых ценностей в результате взаимовыгодного сотрудничества поставщиков, партнеров по бизнесу и даже конкурентов и индивидуальными потребителями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между всеми участниками. Особенно данная схема проявляется в сфере услуг.

Современная система сферы услуг продвигается к формированию целостной коммерческой системы все более способной обеспечивать гарантии качества сервисной экономики страны. Итоги функционирования сферы услуг, к которой относится и торговля, направлены на повышение сервисного потенциала экономики, повышение качества жизни населения.

Сфера услуг как форма обмена продукцией определяется товарным характером различных работ, в которой происходит реализация товаров, реальная оценка потребительской стоимости с учетом запросов клиентов, цены и качества.

Торговый маркетинг - это маркетинг торговых услуг, рекламных услуг включающий закупку товаров фирмой и формирование товарного ассортимента в

соответствии со спросом покупателей, организацию торгового процесса и обслуживания клиентов, предоставление информации клиентам и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг.

Система маркетинга и рекламы определяет эффективность рыночного участия фирмы ее стратегии, тактики взаимодействия с покупателями и фирмами.

Маркетинговая и рекламная деятельность всех участников на товарном рынке активно способствует обмену, выявляя потребности клиентов (см. рис. 3.4).



Рис. 3.4. Зависимость и взаимообуславливаемость элементов маркетинга и рекламы на рынке товаров и услуг торговой отрасли

I этап направлен к клиенту и несет в себе идеи, товары и рекламные услуги выгодные и нужные клиенту;

II этап направлен от клиента и несет полезность для продавца в виде денежных средств.

Цель маркетинга и рекламы состоит в поиске постоянных преимуществ над конкурентами путем удовлетворения желаний клиента.

Превосходство над конкурентом может выражаться как в предоставлении потребителю больших выгод для удовлетворения его желаний, так и в более быстрой реакции на изменение спроса и предложения рынка.

Успех приходит к той фирме, которая следует правилам маркетинга и рекламы выработанным лучшими фирмами.

Маркетинговая и рекламная деятельности должны быть направлены на рост числа клиентов, чтобы наладить с ним прочные отношения.

Базой принятия маркетинговых решений субъектом товарного рынка, способом их систематизации и упорядочения выступает комплекс маркетинга и рекламы.

Комплекс маркетинга и рекламы представляет собой набор маркетинговых и рекламных элементов, использование определенной комбинации которых ориентирует маркетинговые и рекламные усилия фирмы на целевой рынок.

Сочетание различных средств маркетинга и рекламы подбирается так, чтобы достигалось их оптимальное воздействие рамках выбранной цели. Изменения в комплексе маркетинга и рекламы включают гибкость маркетингового подхода к решению конкретных задач

и проблем бизнеса, что делает неизбежной трансформацию традиционных элементов комплекса маркетинга и привело к появлению его новых составляющих в сфере торговли, например, рекламы.

Системное маркетинговое и рекламное исследования рынка состоит в получении, обработке, анализе всех факторов, определяющих конъюнктуру рынка: спрос, предложение, конкурентоспособность, цены, товародвижение и др. Собранная и проанализированная информация является основой принятия управленческих маркетинговых и рекламных решений для достижения целей фирмы.

Маркетинговые и рекламные исследования направлены на оценку основных факторов, тенденций, лежащих в основе стратегии и тактики выбора сегмента рынка для наиболее успешной организации экономика – коммерческой деятельности субъектов рынка. При выборе сегмента рынка основным ориентиром для управления является соблюдение следующих моментов: проводить маркетинговые и рекламные исследования рынка систематически; характеризовать рыночную ситуацию с широким диапазоном внешних и внутренних причинно-следственных связей; применять совокупность действий и процессов во взаимосвязи с другими процессами; связывать направление, масштабы и глубину исследований с целями и задачами фирмы; получать объективные, научно-обоснованные данные, позволяющие принимать правильные решения в рекламной деятельности.

Результаты исследований рынка и рекламы используется для итоговой деятельности рынка или сегмента рынка и разработки производственной, инновационной, инвестиционной программы предприятия, а также товарной, ассортиментной, ценовой, коммуникационной политики, определения стратегии развития бизнеса.

Одной из основных целей исследования маркетинга и рекламы выступают исследования клиентов.

Исследование клиентов позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется клиент при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домохозяйства, а также организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучаются структура потребления, уровень обеспеченности товарами, тенденции покупательского спроса. Учитывается типология потребителей, моделируется их поведение. Цель такого исследования - сегментация потребителей, выбор целевых сегментов фирмы, нацеленные на процесс разбивки рынка на группы клиентов, одинаково реагирующих на продукты фирмы и другие атрибуты маркетинга и рекламы.

Позиционирование – это маркетинговые и рекламные усилия по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от

конкурента образа фирмы, товара, услуги в целях укрепления рыночных позиций.

Основным звеном процесса позиционирования является товар. Только после тщательного изучения конкурентных преимуществ товаров фирм-конкурентов, изучения их конкурентных преимуществ предприятие может приступить к разработке позиционирования своего товара.

Предприятия, принявшее решение на рыночное развитие должно успешно разрабатывать и реализовывать стратегию позиционирования.

Разработке и выбору стратегии позиционирования предшествует SWOT - анализ, отражающий положительные и отрицательные моменты фирмы возможности и угрозы для компании со стороны других участников рынка. Именно этот анализ позволяет определить положение фирмы на рынке относительно конкурентов.

Наряду с позиционированием в маркетинговой и рекламной деятельности особое место занимает, направленная на то, чтобы поставлять на рынок товары и услуги по своим качествам более привлекательные с позиций рекламы, чем конкурирующий товар.

Для стратегии дифференциации главное на затраты, а выпуск разнообразных уникальных товаров и услуг с учетом неудовлетворенного спроса клиентов. Данная стратегия, используется крупными фирмами, имеющими прочное положение на рынке.

Однако рекламная деятельность в маркетинговой системе имеет свои особенности в оптовой и розничной торговли.

Оптовая торговля охватывает всю совокупность товарных ресурсов и характеризуется закупками товаров большими партиями в рамках осуществления посредничества. Такие закупки осуществляются с целью перепродажи другим оптовым или розничным организациям.

Классификационными признаками рекламы в оптовой торговли можно считать: виды рекламы в оптовой торговли, степень координации, реклама ассортимента, логистика товаров, вид поставки (см. таблицу № 3.5).

В современных условиях результативная деятельность оптовой торговли достигается при активном использовании инструментов маркетинга и рекламы, гибкого использования товарной, ценовой и коммуникационной политики.

Маркетинговые и рекламные задачи, стоящие перед оптовой торговли следующие:

а) исследовательская деятельность в сфере формировании стратегий рыночного участия в целях обоснования выгодного сегмента и привлечения максимального количества потребителей;

б) осуществление маркетинговых и рекламных исследований в целях оптимизации ассортимента с учетом запросов клиентов;

в) Поиск потребителей за счет рекламной деятельности;

г) формирование системы «маркетинг – реклама, в целях обеспечения успешной логистики.

д) маркетинг и реклама сбыта – ориентирован на развитие фирмы и получение дохода.

Таблица № 3.5

***Классификация рекламной деятельности в
оптовой торговли***

Признак классификации	Типы рекламной деятельности
1. Виды рекламы в оптовой торговли	Реклама оптовой торговли производителей; Реклама оптовой торговли предприятий – посредников; Реклама оптовой торговли, осуществляемая торговыми агентами брокерами.
Степень координации	Координирующие для совместных закупок и организация рекламной деятельности; Координация для расширения целей сбыта и конкуренции на рекламном рынке.
Реклама ассортимента	Широкая реклама ассортимент; Реклама с ограниченным ассортиментом; Рекламный узкий ассортимент.
Логистика товаров	Реклама сбытовой деятельности
Вид поставки	Доставка собственным транспортом (централизованная доставка) Продажа с оптового склада (самовывоз)

Менеджеры оптовой торговли направляют усилия на оптимизацию процессов управления товародвижением, использование новейших технологий погрузо-разгрузочных работ и складирования товарных запасов, разрабатывают общую стратегию продвижения

товаров, включая выгодные маршруты доставки, реализуют концепцию партнерства, рекламу своей деятельности, связи с общественностью, систему стимулирования продаж.

В нынешних условиях развития торговой сферы наблюдаются высокие темпы роста розничной торговли. Розничная торговля выступает как передовая отрасль внедрения маркетинга и рекламы, поскольку в высшей степени ориентирует производителей максимально учитывать запросы общества.

Под розничной торговлей понимается деятельность, связанная с продажей товаров для их личного конечного использования клиентами.

Классификационными признаками розничной торговли являются: концентрация и место расположения розничного предприятия; вид реализуемого ассортимента; формы торгового обслуживания; типы предприятий; уровень розничных цен (см. таблицу № 3.6).

Таблица № 3.6

Реклама и виды фирм розничной торговли

Признак классификации	Содержание
Место нахождения	Размещение магазина, их реклама Размещение торговых точек, их реклама
Вид торгового сервиса: а) методы продажи товаров	а) индивидуальное обслуживание Реклама продажи методом самообслуживания Реклама открытой вкладки товаров Реклама продажи товаров по образцам или каталогам

в) дополнительные услуги	Реклама продажи товаров по предварительным заказам Реклама прямой продажи по телефону, Интернету в) консультация и рекламные услуги - подгонка швейных товаров - разделка, нарезка продуктов питания, расфасовка по заказам клиента - гибкие формы расчетов с покупателями - гарантии качества, возврата товара, ремонта и сервиса
Виды розничных фирм	Реклама товаров, павильонов, гастрономов, универмагов т.д.

3.3. Реклама в процессе формирования товарной политики и ассортимента товаров в торговых фирмах

Товарная политика в той или иной степени включает и рекламную политику.

В частности, товарная политика — это маркетинговая, включая рекламную деятельность, связанная с планированием и внедрения совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких условий, которые делают его значимым для клиентов и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующий доход фирм.

В стратегическом плане товарная политика фирмы должна исходить из концепции жизненного цикла товара, т. е. из того факта, что каждый товар имеет

определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени.

Состав товарной политики включает:

а) ассортиментную политику - цели, и главные направления формирования ассортимента. Ассортимент характеризуется широтой, полнотой устойчивостью, структурой, гармоничностью и рекламной данного ассортимента;

б) качественную политику – главные направления и цели фирмы в сфере качества. Общей целью в области качества является достижение и поддержание заданного уровня установленных требований для обеспечения конкурентоспособности товаров. Кроме того, политика в области качества должна решать вопросы рекламирования качественной продукции;

в) ценовую политику – определение главных направлений в сфере ценообразования, специально сформулированные высшим руководством организации с учетом рекламных расходов;

г) сбытовую политику – главные направления в сфере логистики. Цель логистики - регулирование объема продаж для обеспечения запланированного дохода фирмы и удовлетворения потребностей клиентов, включая рекламную деятельность;

д) информационную политику – главные направления коммуникативных мероприятия, целью которой являются формирование и поддержание потребительских предпочтений товаров и услуг, реализуемых фирмой, а также ее имиджа и рекламы.

Основным элементом товарной политики является своевременное внесение в товарный ассортимент изменений, которые базируются на учете потребительской ценности товара и расширяют круг его возможных клиентов, а также регулированы рекламной деятельностью.

Реклама играет важную роль в маркетинговых решениях по товарному ассортименту.

В целом товарный ассортимент характеризуется: широтой; глубиной; сопоставимостью; полнотой; устойчивостью; новизной; рекламой.

Всякая фирма стремится к оптимизации товарного ассортимента, т. е. ассортимент должен включать только те товары и услуги, производство и сбыт которых, с одной стороны, ориентированы на клиента рынка, а с другой — положительно влияют на рост фирмы, приносят ему доход, делают его конкурентоспособным за счет рекламной деятельности.

Рекламные услуги, входящие в товарный ассортимент фирмы, можно подразделить на две группы:

- а) рекламные услуги, не связанные с обслуживанием товаров, реализуемых предприятием;
- б) рекламные услуги, входящие в сервисное обслуживание товаров, реализуемых предприятием.

Реклама играет определенную роль в решениях по расширению товарного ряда. С целью широкого охвата рынка и удовлетворения различных покупательских запросов расширяют ряды товаров за счет рекламных мероприятий.

Реклама в определенной степени участвует в решениях, связанных с циклом жизни товара. В соответствии с циклом жизни товара на рынке ассортимент включает изделия, которые:

а) успешно реализуются на рынке за счет рекламы;

б) нужно модифицировать в соответствии с требованиями уже освоенного рынка или для внедрения на новый рынок путем рекламирования;

в) снятие с производства, ликвидация рекламной деятельности;

г) освоение новых товаров за счет их рекламирования.

Переход от одной стадии жизненного цикла к другой принято объяснять существенными изменениями темпов роста продаж и дохода. Расчет этих изменений одна из главных задач маркетинговой и рекламной функции фирмы.

Реклама играет важную роль в системе мерчендайзинга.

С возрастанием розничной торговли повышается внимание использованию мерчендайзинга.

Мерчендайзинг – это маркетинг и реклама в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда клиент приходит с целью приобрести товар.

Для осуществления мероприятий по мерчендайзингу требуются время и значительные расходы.

Необходимо распределить обязанности, обучить, проинструктировать сотрудников, а также постоянно их контролировать. Но потери поставщиков магазина в случае нарушения основных правил во много раз превышают затраты на соблюдение правил и контроль за их выполнением.

В функции мерчендайзеров входит работа с розничной сетью: отслеживать наличие товаров в магазине.

Задача мерчендайзинга следующие:

- а) увеличить объемы продаж за счет рекламы;
- б) создать конкурентное преимущество магазина и рекламирование отдельных марок;
- в) сформировать приверженность к сети и отдельным рекламируемым;
- г) оптимально представить товары на рынке с использованием эффективной рекламы;
- д) привлечь внимание клиентов к товарам за счет рекламы;
- е) обеспечить клиентов необходимой информацией и рекламой;
- ж) повысить уровень принятия решений клиентом непосредственно в сети, увеличить время их пребывания в сети и число покупок за счет рекламы.

Преимущество использования мерчендайзинга состоит в следующем:

- а) оптимизация размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения клиентов в магазине и с учетом рекламы;

б) оптимизация выкладки товаров в торговом зале с рекламным привлечением;

в) комплексное использование и оптимизация размещения выкладки и рекламы товаров.

Практика выделяет следующие основные положения мерчендайзинга, (см. рис. 3.6).

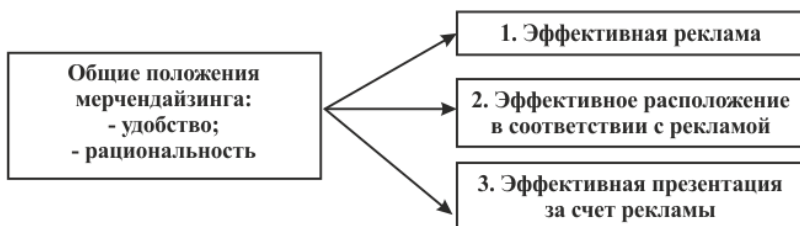


Рис. 3.6. Реклама и элементы мерчендайзинга

Среди основных положений выделяется эффективной презентацией товара, которые представляет собой совокупность приемов и методов, используемых для объективной информации клиентов об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах услуг.

Особую роль в мерчендайзинге занимают управление покупательских потоков с помощью рационального размещения торговой техники и обеспечения привлекательности товаров для клиентов, формирование более благоприятного климата для поставщиков высококачественных товаров с привлекательными для розничной сети ценами и отвечающих покупательским

предпочтениям, более эффективная эксплуатация имеющихся складских и торговых площадей.

Опыт в системе розничной торговли показывает, что, облегчив клиентам поиск и выбор товара и превратив для них процесс выбора и покупки в приятное занятие, можно увеличить время пребывания клиента в магазине и соответственно получить прибыль. Так, было установлено, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзингу продукции уделяется большое внимание.

Визуальный мерчендайзинг — комплекс управленческих маркетинговых и рекламных решений по организации планировки торгового зала, разработки вывески, витрины, интерьера, эффективному размещению торгового оборудования, размещению рекламных материалов, выработке стратегии представления и выкладки товара.

В сфере торгового бизнеса используется одновременно несколько видов планировок, каждая из которых имеет свои характерные особенности, которые обязательно должны учитываться при оборудовании розничного магазина.

Реклама играет важную роль во внутреннем оформлении магазина, которое представляет собой сочетание разных материалов и цветов. Отбор материалов для отделки зависит от следующих факторов: вида товара, уровень расходов, загруженность сети.

Атмосфера сети является важной составляющей дизайна. На формирование атмосферы сети оказывают

воздействие различные факторы окружающей среды, которые можно подразделить:

Технологическая составляющая — сумма физических характеристик магазина и организации торгового процесса в нем.

Информационная составляющая торгового зала состоит из изображения, схемы маршрутов и план размещения отделов и секций, ценники и др. Доступная и понятная информация помогает клиенту лучше ориентироваться в сети и с наименьшими издержками.

Эстетическая составляющая представляется как совокупность объектов сети, обладающих эстетическими свойствами и обеспечивающих привлекательность атмосферы сети. Объектами эстетической среды могут выступать: товары и их маркировка; современный дизайн; фирменный стиль; эстетика торгового оборудования; внешний вид персонала и реклама.

Психологическая составляющая - это атмосфера сети, которая создает определенный эмоциональный настрой. Позитивная сфера стимулирует клиентов на совершение покупок именно в этой сети. Грамотно выстроив технологическую составляющую, менеджеры порой упускают из вида важность создания соответствующей атмосферы сети. К психологической составляющей относятся:

- компоненты рекламной кампании, формирующие имидж сети и ожидания клиентов;
- составляющие мерчендайзинга;

- внимательность и отзывчивость торговых сотрудников.

Кроме него в целях стимулирования совершения покупки, рост объема или более четкого позиционирования розничной сети необходимо использовать в точке продаж различные запахи, музыку, освещение и цветовое оформление витрин.

Воздействие освещения и цветового оформления сети на поведение клиента представляет большой интерес для маркетологов. Известно, что цвет может оказывать воздействие на человека на нескольких уровнях: физическом, оптическом и эмоциональном.

В задачу визуального мерчендайзинга магазина входит функция создания визуальных образов.

ГЛАВА IV

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

4.1. Туризм как социально-экономическая система

В экономической литературе туризм характеризуется как системный объект, что дает возможность определить его структуру внутренних связей, а также выявить характер взаимодействия с внешним миром.

С этих соображений туризм можно рассматривать с позиций субъекта и объекта: *субъект туризма* – т.е. турист потребитель туристических услуг в системном понимании со всеми его потребностями, а *объект туризма* включает три подсистемы: туристический район, туристическая фирма и туристическая компания.

Под субъектом туризма понимается турист, который имеет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристических услуг. Услуги предоставляются ему в определенном месте или района, являющемся целью его путешествия.

Предоставление услуг туристам выполняют фирмы, являющиеся важным элементом подсистемы «объект туризма». Формирование, продвижение и реализация комплекса туристических услуг, объединенных единым целевым назначением, обеспечивается

туристическими фирмами, деятельность которой исключительно туризму и составляет базу его функционирования. Туристические фирмы в процессе работы взаимодействуют с производителями туристических услуг, для которых оказание услуг туристам является в одном из направлений их экономической деятельности. Предоставлением услуг туристам занимаются также фирмы, обслуживающие весь район или территорию.

В экономической литературе часто встречается термин «туристическая индустрия», под которым понимают целую систему предприятий производственной и непроизводственной сферы, выполняющие производственные, а также и распределительные функции в потреблении туристических услуг. Для оказания комплексных туристических услуг активную роль играют и туристические компании, которые могут быть государственными и частными, обеспечивающие условия рационального функционирования системы туризма. Данные компании формируют туристическую политику и действуют на всех иерархических уровнях, нацеленные на удовлетворение многочисленных потребностей клиентов в отдельных видах отдыха при эффективном применении имеющихся туристских ресурсов с учетом качества обслуживания туристов.

Следовательно, субъект и объект туризма представляет собой основу его социально-экономической системы.

Организация работы в туристической сфере имеют свои характерные черты, отличные от других отраслей экономики. К ним можно отнести:

I. Специфичность туризма заключается в масштабности его проникновения и системности взаимосвязей между его основными компонентами. Значимая роль туристских фирм – небольших размеров. Крупные туристические фирмы функционируют в крупных городах. В туристической индустрии значительное количество фирм и компаний, которые так или иначе должны включаться в единую территориальную систему управления, где действуют конкурентные фирмы.

II. Специфической особенностью туризма является то, что в ней сложно представить количественно соизмеримые цели, что осложняет комплексную его оценку; падает полную картину их деятельности в будущем.

III. Специфическая особенность туризма также включает в себя в сильном взаимодействии на него со стороны потребителей. Каждая туристическая фирма находится в окружении многочисленных потребителей, что создает сложные условия для эффективной деятельности. С этих соображений, туристические фирмы должны строить свою работу в соответствии с установленными правилами и нормами.

IV. Другой специфической особенностью туризма является специфика туристского продукта, его тесная связь от других источников формирования. Поэтому, в

системе управления туризмом следует больше внимания уделять кадровому составу и их квалификации.

V. Следующей спецификой туризма является внешние эффекты турпродукта, где общение туриста с окружающими его людьми следует рассматривать как отношения в свободной обстановке.

Особенность туристского продукта имеет тесную связь со спецификой туристского спроса, который не является однородным, так как:

а) Неосвязаемость и несохраняемость туристского продукта. Туристскую услугу сложно предвидеть при заключении договора, представить товар на вкус. Специфика в управлении туристской фирмы заключается в том, чтобы доказать клиенту эффективность именно этой продукции, ибо качество туристского продукта расходуется в весьма широких диапазонах и зависит не только от поставщиков, но и от времени и места предложения.

б) Многообразие клиентов туристских услуг. Отдельные категории туристов отличаются целью путешествия своими потребностями к туристским услугам, а также их стоимостью.

в) Важная значимость ситуационных факторов, среди которых можно выделить: социально-экономическая ситуация в стране; экология туристского региона; уровень жизни населения.

Свободное общество с социально-рыночной направленностью экономики очень значима для развития туризма.

VI. Другой специфической особенностью туризма является системность туристских услуг, которая включает все то, что турист принимает во внимание, или, чем он пользуется во время путешествия. Следовательно, туристская услуга складывается для туриста из целого комплекса услуг, которые являются специфическим туристским продуктом.

VII. К специфическим особенностям туризма можно отнести его сезонность, т.е. зависимость объема туристских услуг от природно-климатических условий.

Специфика туристской отрасли как объекта управления показывает на то, что персонал туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта сфера совершенно не похожа на другие отрасли, и поэтому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно.

Следовательно, туризм и туристские ресурсы прибывают в постоянном развитии и изменении, притом, что имеют ярко выраженные локализованные характеристики.

И в Азербайджанской Республике туризм развивается весьма высокими темпами (см. табл. № 4.1). Только за 2010-2014 гг. количество принятых и отправленных туристов увеличилось с 69923 до 92305 (исключение составляет 2015 г.), а количество человек-дней – с 458568 до 614009 (исключение составляет 2015 г.).

Таблица № 4.1

Количество принятых и отправленных туристов¹

[1]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество принятых и отправленных туристов, ед.	69923	83620	101431	91961	92305	61965
В том числе:						
Принятые	17641	18840	23440	10605	10657	2009
Отправленные	52282	64780	77991	81356	81648	59956
Количество человек-дней	458568	544778	674435	670367	614009	428557
В том числе:						
Принятые	111232	126975	135838	58173	57931	8102
Отправленные	347336	417803	538597	612194	556078	420455

Данные показатели в перспективе резко возрастут, основываясь на то, что в последние годы в республике проводятся крупномасштабные мероприятия (I Европейские игры; Формула I и др.).

За исследуемый период (2010-2015 гг.) увеличилось количество работников в туристических предприятиях с 1418 до 1586, в том числе непосредственно занимающиеся туризмом – с 1159 до 1308. Успешно

¹ Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2017 /www.stat.gov.az/

развивается частный сектор туризма, количество работников которых вырос с 1345 до 1443.

Таблица № 4.2

Количество работников в предприятиях туризма¹
[1]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество работников	1418	1541	1730	1729	1794	1586
В том числе:						
Непосредственно занимающиеся туризмом	1159	1279	1473	1515	1567	1308
Из общего количества работников:						
Государственные	15	17	18	24	14	16
Негосударственные	1403	1524	1712	1705	1780	1570
В том числе:						
Частные	1345	1476	1596	1592	1675	1443
Зарубежные	23	23	28	33	28	27
Совместные	35	25	88	80	77	100

4.2. Особенности рекламы в туризме

Между туризмом и рекламой существует тесная связь, так как именно реклама доводит туристическую информацию до своих клиентов, привлекает внимание к туристическим услугам, формирует позитивный имидж самой фирмы, показывает их с положительной стороны. Отсюда, рациональная деятельность выступает основным средством достижения целей стратегии рекламной деятельности в сфере туризма.

¹ Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2017 /www.stat.gov.az/

Современная практика выделяет как отличительные черты самой рекламы, так и туристической деятельности. Специфические черты рекламы как основного звена средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма выражается следующими моментами.

а) *Неличный характер*. Информация о туризме поступает к потенциальному потребителю не лично от персонала фирмы, а посредством определенных посредников;

б) *Единая направленность*. Реклама включает единое направление: от рекламодателя к потребителю. Обратная информация поступает лишь в виде конечного поведения потенциального потребителя;

в) *Неоднозначность с точки зрения определения эффекта*. Данная специфика является логическим положением предыдущей. Обратная информация в рекламной деятельности включает рисковый, вероятностный, неопределенный характер, так как приобретение туристского продукта зависит от многих факторов, в определенной степени не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и сложно поддается моделированию;

г) *Массовый характер*. Туристская реклама основывается на принципах за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью сведений;

д) *Информативность*. Туристские услуги обладают потребностью в приоритетном развитии таких

функций рекламы, как информационная и коммуникативная;

е) *Направленность на клиента.* Особенность туристских услуг вызвана необходимостью применения массовых, наглядных средств, с целью объемного представления туристских услуг. Для этого в рекламе применяются видео- и фотоматериалы, рекламные щиты и др.

Реклама действует в рамках основных положений маркетинга для более гибкого воздействия. Исследования показывают, что реклама без связи с другими элементами комплекса маркетинга рациональная, которые могут привести к негативным результатам.

Универсальный и всесторонний характер различия типов и средств распространения рекламы обуславливают необходимость более тщательной диагностики, ибо современная рекламная деятельность каждой туристской фирмы становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной. В данный момент не существует единой классификации типов рекламы, что значительно затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Модель рекламной коммуникации (рис. 4.1) включает передачу сведений источника информации к ее клиенту при помощи различного рода каналов.

Средства распространения рекламы соединяют участников процесса коммуникации и носителей информации с момента разработки рекламного общения до его получения клиентом.

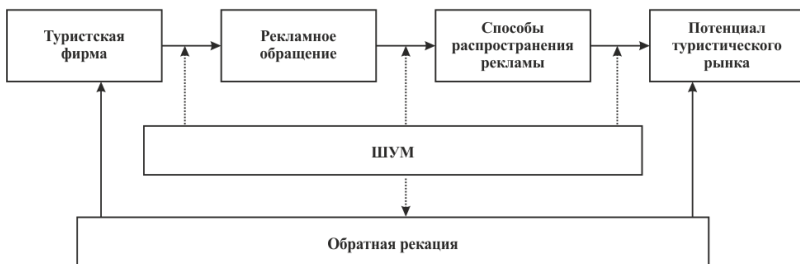


Рис. 4.1. Схема рекламной коммуникации в туристической сфере

Туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью информации, так как туристские фирмы в своих рекламных обращениях часто размещают информацию о ценах, скидках. Качество туристских услуг весьма изменчиво, как следствие, происходит ориентация на такие черты рекламы, как информационность и художественность. Туристская реклама нацелена на разные рынки и активную работу с посредниками – производителями туристской услуги. Отсюда, главные направления рекламно-информационной деятельности туристской организации можно представить в следующих блоках (см. табл. № 4.3).

Нынешняя реклама активно направлена как к продвижению туристских услуг, так и обеспечивает информацией туристов о новых услугах, ценах.

Таблица № 4.3

Характеристика рекламно-информационной деятельности туристических фирм

Основные направления	Содержание
Реклама туристских регионов	Продвижение территорий, районов, представляющих туристический сервис
Реклама, направленная на поставщиков туристских услуг	Сообщение туристской фирме, направленная на ознакомление клиентов с ее деятельностью и предоставляемыми туристскими услугами
Реклама для работы с посредниками	Сообщения и материалы, представленные для работы с турагентами
Реклама для работы с клиентами	Реклама туристских услуг фирмы, представленных многочисленными инструментами и предназначенная для клиентов

Реклама в системе туристских услуг представлена на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Реклама в системе туристских услуг

Однако, в настоящее время имеются ряд проблем рекламы в туризме, к которым можно отнести:

I. Проблема, связанная с особенностями познания значимости рекламы, целевой аудитории, широты и точности отражения рекламной информации.

II. Проблемы рационального управления рекламной деятельностью в туризме включает и проблемы общего менеджмента. К ним относятся проблемы широты реализации функций управления, формирования и реализации рекламных стратегий, рациональные структуры управления рекламных фирм и агентств.

III. Проблемы менеджмента рекламной деятельностью в туризме обуславливаются сложностью познания рекламы как коммуникационного процесса и как методы маркетинга. Являясь частью системы маркетинговых коммуникаций, реклама должна приобрести комплексную целенаправленность, непрерывность связи с процессами планирования и формирования туристского продукта и др.

IV. Проблема менеджмента рекламой определяется особенностями туристского бизнеса. Выгоды членов рекламного рынка могут не совпадать. Задачей менеджмента в этой связи является кооперация, координация действий среди участников рекламного бизнеса.

4.3. Рекламные средства в туризме и их виды

Несмотря на то, что туристическая реклама не имеет единой классификации, в целом их можно сгруппировать следующим образом (см. табл. № 4.4).

Таблица № 4.4

Перечень туристской рекламы

Перечень рекламы	Тип рекламы
Объект рекламирования	Продуктовая Престижная
Целенаправленность	Реклама потенциальная Реклама клиентов
Содержание и специфика рекламного обращения	Коммуникационная Убеждающая Напоминающая
Методы воздействия на целевую аудиторию	Эффективная Эмоциональная
Сегментирование информации	Целевая Масштабная
Масштаб региона	Районная Региональная Страновая Мировая
Поступление денежных средств	Реклама различных туристских предприятий Комплексная реклама
Средства распространения	Газетная реклама Журнальная реклама Радио- и телереклама Рекламные сувениры Почтовая и коммуникационная реклама Внешняя реклама Внутренняя реклама Реклама в интернете

В зависимости от объекта рекламирования следует выделить следующие виды рекламы – товарной и престижной.

Главной целью *товарной* рекламы является формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных потребителей о его достоинствах, вызывает интерес и активизирует продажи.

Имидж-реклама представляет собой рекламу, позитивов агентства, отличающих его от конкурентов. Задачей данной рекламы является приобретение массивности, среди активных и потенциальных потребителей привлекательного имиджа.

По *направленности* различают рекламу возможностей туристской организации и рекламу ее клиентов.

Реклама *возможностей* – тип рекламы, сообщаемый туристическую аудиторию о позитивах туристской фирмы в сфере предоставления туристских услуг. Реклама возможностей должна не только сообщать, но и привлекать потребителей, убедить их в надежности и благополучности поездки, гарантиях высококачественного сервиса и услуг.

Реклама *клиентов* – это особый информационный тип рекламы, направленный на информирование деловых кругов о функционировании предприятия. Данный тип рекламы туристской организации решает следующие задачи: привлечение посредников, найм на временную или постоянную работу персонала, поиск и

продажа каких-либо материально-технических ресурсов.

В зависимости от содержания и специфики рекламного обращения различают *информативную, убеждающую и напоминающую* рекламу.

Главной целью *информативной* рекламы является доведение до возможных потребителей сообщений о предприятиях туризма, туристических услугах. Информативная реклама, прежде всего, выступает на стадии внедрении туристического продукта на рынок, когда стоит проблема формирования первичного спроса. Кроме того, задачами информативной рекламы являются: сведения о новых товарах и услугах; сообщение о колебании цен; характеристика туристских услуг; формирование имиджа туристского предприятия.

Убеждающая реклама – основной целью данной рекламы является последовательное убеждение возможных потребителей в позитивах рекламируемого продукта.

Напоминающая реклама направлена на расширение сведений потребителей о функционировании определенного продукта на рынке и его содержание.

На практике границы между рассмотренными выше видами рекламы часто бывают размыты, так как одна и та же реалам может быть, как информационной, так и напоминающей.

Говоря о способах воздействия на целевую аудиторию, выделяют *эффективную и эмоциональную* рекламу.

Эффективная реклама сообщает, обращается к разуму возможного потребителя, приводит доводы для его убеждения.

Эмоциональная реклама направлена на чувства, воспоминания, воздействует через ассоциации. Эмоциональная реклама имеет место в печатной и аудиовизуальной продукции, когда используются различные красочные фотоснимки.

Признак *обращения к определенному сегменту* целевой аудитории способствует выделять: *селективную* рекламу, адресованную на определенную часть клиентов; *массовую* рекламу, направленную на широкие круги реальных и возможных клиентов.

В зависимости от масштаба региона выделяют: глобальная реклама; районная реклама; страновая реклама; мировая реклама.

В зависимости от источников поступления денежных средств различают рекламу от имени различных туристских фирм и смешенную.

Смешенная реклама имеет ряд достоинств перед узкофирменной, так как способствует: росту рекламного бюджета; внедрению более широкого спектра средств распространения рекламных сообщений; масштабности охвата рынка.

Все вышеперечисленные виды и типы рекламных средств направлены на повышение эффективной

работы туристических фирм. Кроме того, для повышения эффективности работы, рекламные фирмы проводят различного рода мероприятия.

Рекламные компании можно формировать по различным признакам: целенаправленность; региональность; масштабность; срочность; сегментативность; количеству использования средств распространения рекламы; экстенсивность; интенсивность.

Особую значимость приобретают признаки *экстенсивности и интенсивности*.

Интенсивность компании, когда упор делается на рост числа контактов каждого индивида с носителем рекламы, а *экстенсивность* компании, когда упор делается на охват аудитории. Целью такой компании является поддержание уже сложившегося известного образа или же информирование как можно большего числа клиентов о наличии того или иного туристского продукта (см. рис. 4.3).

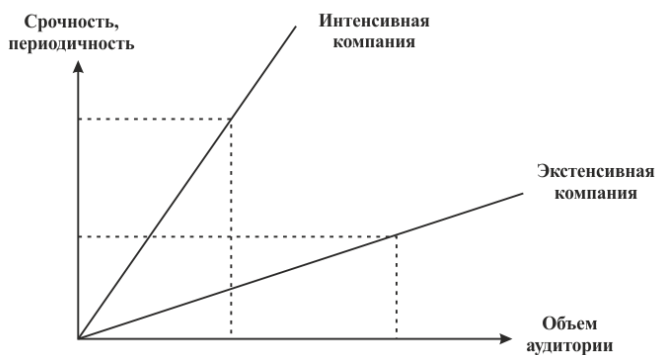


Рис. 4.3. Принципы интенсивности и экстенсивности рекламных компаний в сфере туризма

В рекламных компаниях в сфере туризма следует измерять уровни рекламной силы. Воздействие рекламы должно быть порционным, чтобы определить наивысший коэффициент ее полезного действия.

На практике различают два уровня:

а) минимальный уровень, с целью достижения результата рекламной компании;

б) уровень, за рамки которого наращивание давления не имеет смысла (см. рис. 4.4).

Основными условиями эффективности рекламных компаний являются:

а) проведение глубоких маркетинговых исследований с учетом колебания рыночных процессов;

б) проведение рекламных мероприятий, воздействующей на заранее выбранную целевую аудиторию рекламной продукции;

в) использование наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику целевой аудитории средств распространения рекламы.

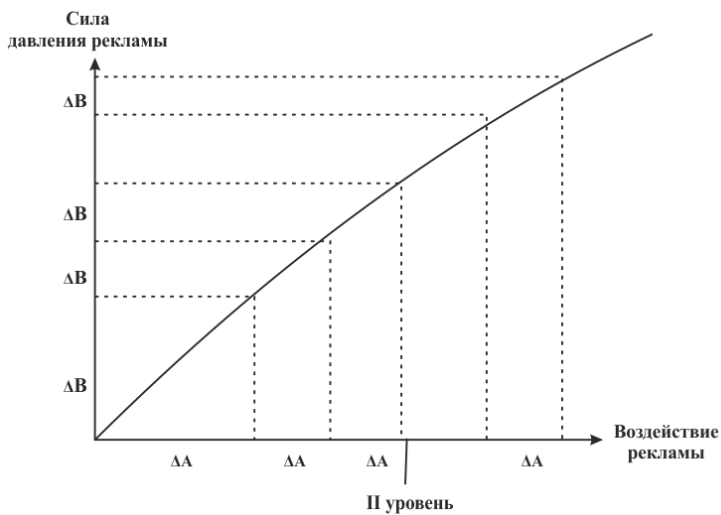
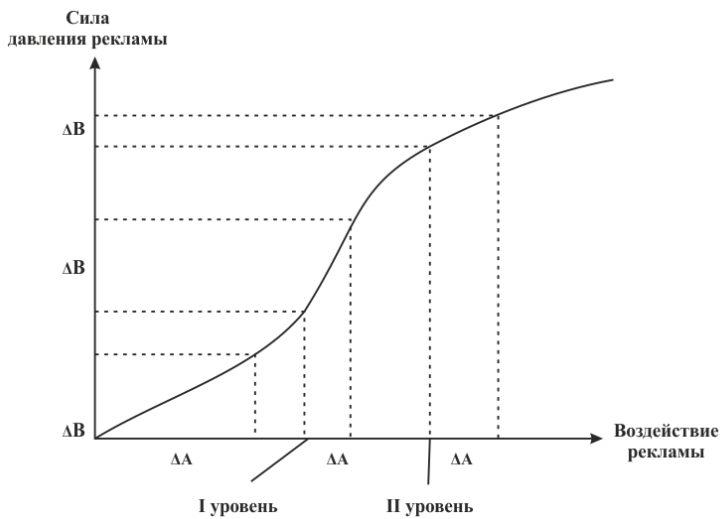


Рис. 4.4. Воздействие на рекламу и ее отражение в пространстве (A – меняющаяся мощность;
 B – меняющаяся эффективность)

4.4. Специфика выбора средств распространения рекламы в туристической сфере

Отбор средств распространения рекламы в большей степени определяет эффективность коммуникации. От правильного решения данной задачи зависит какое число потенциальных потребителей достигнет реклама, насколько удачным будет воздействие на них, какие средства будут затрачены на рекламу.

Средства распространения рекламы выполняются при следующих условиях:

- а) полезными для решения рекламных сообщений о туристских услугах и фирмах;
- б) связь с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

Отбор средств распространения рекламы можно свести к следующему: следует найти такую их комбинацию, которая способствовало бы необходимым контактам с целевыми аудиториями в определенной временной последовательности при заданном бюджете.

Практика показывает, что на выбор средств распространения рекламы и характер принимаемых при этом решений оказывает влияние ряд факторов, среди которых можно выделить:

- *Цели рекламы.* Так, сообщение о появлении нового туристского продукта требует создать эффект его крайней значимости и полезности. Такой эффект достигается рекламой на телевидении и в прессе.

- *Соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории.* Каждая аудитория имеет свои характерные черты, интересы, а, следовательно, чтобы достичь целей рекламы, направленной на конкретные группы потенциальных клиентов эту специфику следует рассматривать как исходный пункт при подборе необходимого средства распространения рекламных сообщений.

- *Конкурентная реклама.* Фактор конкуренции следует учитывать при выборе средств распространения рекламы. Даже отлично сделанная реклама может выглядеть слабо на фоне блистательно проведенной рекламной компании конкурентов. Поэтому следует использовать нетрадиционные средства, чтобы отличаться от конкурентов применяемыми методами.

- *База средств.* Необходимые средства распространения рекламных сообщений имеются не на всех рынках. Поэтому, при выборе средств распространения рекламы туристическая фирма должна учитывать специфику каждого целевого рынка. Их диагностика должна дать ответ на вопрос, где и когда лучше размещать рекламу, чтобы она попала в поле зрения целевой аудитории.

- *Потенция использования определенных средств распространения информации.* Выбор средств распространения рекламы предполагает диагностику их применения различными рекламодателями. В данном случае важно определить, чья реклама в основном проходит через указанное средство и имеет ли смысл

помещать свое небольшое рекламное обращение в поток рекламы, доминирующего в применении данного средства предприятия, поскольку существует реальная возможность «растворения» представляемой информации.

- *Формирование рекламного бюджета* является одним из существенных факторов, поскольку от количества средств, выделяемых проведение рекламы, зависит выбор наиболее подходящих средств ее распространения. Оптимальные размеры бюджета создают необходимые условия для достаточно эффективного проведения рекламных мероприятий.

- *Позитивы и негативы распространения средств рекламы.* Так, в частности, следует учитывать временные факторы работы различных средств массовой информации. Телевидение и радио, работая по временному принципу, собирают в разное время суток различную по составу и размеру аудиторию. Этот фактор должен в обязательном порядке учитывать рекламодатель.

- *Цена рекламы.* Для ее расчета используют один из следующих показателей: издержки на рекламу; рекламные расходы в расчете на тысячу клиентов.

При выборе средств распространения рекламы следует учитывать и ряд качественных факторов: вероятность восприятия рекламного обращения, которая достаточно высока; срок жизни рекламного обращения, в течение которого оно может быть принята; атмосферу восприятия рекламного обращения,

включающую характеристики среды, в которой она передается; контекст средств распространения рекламы, то есть его престиж, смежные сообщения и т.д.; выразительные способности средств распространения рекламы.

Практически в любой рекламной компании используется одно основное средство распространения рекламы и несколько вспомогательных.

Важное средство распространения рекламы – это то, которое способно индивидуально и наиболее эффективно достичь целей рекламной коммуникации. Следует учитывать и фактор затрат, но эффективность – наиболее важный показатель, особенно на начальной стадии. Рекламодатель должен выявить то средство распространения рекламы, которое может обеспечить достаточный уровень коммуникации. Далее следует проверить, повысится ли эффективность, если частично заменить основное средство распространения рекламы дополнительным.

Дополнительные средства распространения рекламы целесообразно использовать в следующих ситуациях: большая часть целевой аудитории не охвачена основным средством или охватывается им недостаточно часто; требуется ускорить достижение конкретной цели рекламы; необходимо повысить общий эффект коммуникации на начальных этапах рекламной компании; они могут обеспечить дополнительные преимущества с точки зрения времени воздействия на целевые аудитории.

Окончательный выбор средств распространения рекламы конкретизируется с учетом ее параметров.

4.5. Разработка рекламного бюджета туристических фирм

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

Известно, что расходы на рекламу являются текущими издержками. В то же время данный вид издержек является одним из главных факторов роста объемов продаж. Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта на первых стадиях его жизненного цикла, могут способствовать получению доходов через достаточно большой промежуток времени.

Оптимальные размеры бюджета создают необходимые условия для рационального проведения рекламных мероприятий. В тоже время это не означает, что все средства должны быть непременно израсходованы. Важно найти наиболее рациональные подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы.

Формирование рекламного бюджета в значительной степени имеет индивидуальный характер и зависит от практики, опыта, особенностей руководителей и специалистов.

Формирование рекламного бюджета можно разделить на две подсистемы: а) определение общего объема средств на рекламу; б) распределение средств по отдельным статьям расходов.

Определение общего объема средств на рекламу включает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- а) объем и размер рынка (сегмент, район);
- б) роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии;
- в) продолжительность жизни туристского продукта;
- г) дифференциация туристского продукта;
- д) объем сбыта и размер прибыли;
- е) издержки конкурентов;
- ж) собственные финансовые возможности;
- з) вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей туристского предприятия.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую сумму расходов на комплекс маркетинговых коммуникаций. Несмотря на то что разработка рекламного бюджета - дело сугубо субъективное, можно на основе практического опыта выделить ряд методов его формирования.

Финансирование «от возможностей» на практике означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении на рекламу определенного процента от суммы оборота.

Метод «ориентации на конкурента» предполагает учет практики и уровня затрат на рекламу конкурирующих фирм.

Прием формирования рекламного бюджета способом пересмотра предыдущего бюджета пользуются многие туристские фирмы. При этом предыдущий бюджет корректируется в соответствии с изменившимися условиями. Данный прием, однако, опасен тем, что ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.

Прием максимальных расходов предполагает, что на рекламу необходимо расходовать как можно больше средств.

Прием соответствия целям и задачам туристского предприятия обычно используется тогда, когда основные желаемые результаты обеспечиваются благодаря реализации стратегии маркетинга.

Экспертный метод, основанный на оценках руководства фирмы, получил достаточно широкое распространение.

Прием так называемых пяти подходов предполагает учет зависимости объема продаж от различных уровней рекламной активности. Экспертам предлагается решить следующие задачи:

1. Определить уровень объема продаж ($S_{\text{тек}}$) в денежном выражении при текущем уровне затрат ($A_{\text{тек}}$) на рекламе;

2. Определить объем продаж (S) при нулевом уровне затрат (A_0) на рекламу;

3. Выявить максимальный объем продаж ($S_{\text{макс}}$), если бы на рекламу можно было потратить сколько угодно средств ($A_{\text{макс}}$);

4. Выявить объем продаж при расходах на рекламу, равных половине от текущего ($A_{-50\%}$);

5. Определить объем продаж при затратах на рекламу, наполовину больших, чем текущие ($A_{+50\%}$).

Решив эти вопросы, можно построить график зависимости объемов продаж от рекламного бюджета (см. рис. 4.5)

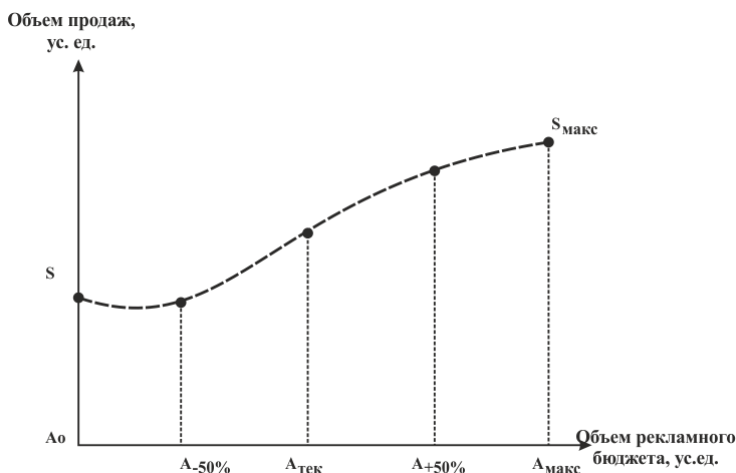


Рис. 4.5. Взаимозависимость объема продаж от размера рекламного бюджета

Каждая из пяти точек на рисунке будет значением, полученным в результате усреднения соответствующих прогнозов всех экспертов.

Прием, базирующийся на использовании математических моделей, которые описывают зависимость доли рынка или размера прибыли от величины расходов на рекламу. Различают модели, описывающие изменение объема продаж в зависимости от величины расходов на рекламу, и модели последовательной взаимосвязи.

4.6. Эффективность рекламной деятельности и их оценка в туристических фирмах

Высокая экономическая деятельность, включая рекламную, должна быть экономически эффективной.

Оценка эффективности рекламной деятельности позволяет: а) получить информацию о целесообразности рекламы; б) выявить результативность отдельных средств ее распространения; в) определить условия оптимального воздействия рекламы на целевые аудитории.

Определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной деятельности является сложным процессом, так как количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена рядом причин.

А. Реклама является лишь одним из многих факторов, определяющих результативность маркетинга. Помимо нее на реализацию туристского продукта

оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций. При одновременном воздействии множества маркетинговых факторов весьма сложно определить вклад именно рекламных мероприятий.

Б. 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. При осуществлении рекламной деятельности очень часто необходимо проводить так называемые качественные исследования.

Г. На конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние факторы, зависящие от самого рекламодателя или его рекламного агентства, так и внешние, не зависящие от действий ни рекламодателя, ни агентства. Кроме того, рыночная ситуация динамична и изобилует различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или неудачу туристского продукта.

Понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, тесно связана с понятием экономической эффективности вообще, а с другой - имеет свою собственную специфику. Наиболее общее определение эффективности - это соотношение результата и затрат на его достижение. В принципе это определение подходит и к эффективности рекламы, где в качестве

результата может рассматриваться степень достижения цели, а в качестве расходов — затраты на ее достижение. При этом нужно иметь четкое представление о ряде ограничений, с которыми следует считаться при анализе эффективности рекламы.

Расчет экономической эффективности рекламы является сложнейшей проблемой. Ведь одна и та же сумма средств может быть истрачена как на гениальную, так и на бездарную рекламу. Определенную ценность могут принести используемые на практике подходы к определению экономической эффективности рекламной деятельности.

Экономическая эффективность рекламы рассчитывается путем измерения ее влияния на объем продаж. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта туристской услуги происходит быстро после воздействия рекламы. В тоже время - это время не касается элитных туристских услуг, когда покупке предшествует обязательное обдумывание. В данном случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего клиент узнает об услуге, затем получает подробную информацию. После этого клиент принимает решение рекламируемому туристскому продукту.

Для того, чтобы определить в какой степени реклама повлияла на рост оборота предприятия, диагностируются оперативные данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на

реализации туристского продукта сказываются его качество, стоимости, а также место расположения туристской фирмы, степень культуры обслуживания потребителей, наличие в продаже других услуг.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий рассчитывается на основе анализа итогов эксперимента. В частности, выявляются несколько локальных рынков, на которых фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного времени с различным уровнем рекламной поддержки. Разница торговых результатов соотносится с разницей ассигнований на рекламу, на основе чего и делается вывод об экономическом эффекте рекламы.

В отдельных случаях, туристская фирма по различным причинам не может позволить себе использование данного эксперимента, но всегда в их распоряжении есть экспертно-аналитические приемы расчета экономической эффективности рекламной деятельности. В частности, определение чистого эффекта рекламы, т.е. доли прироста объема продаж, обеспеченной исключительно рекламой того периода, за который учитываются издержки на рекламу, можно осуществить методом экспертных оценок.

Для сравнительной диагностики полезен расчет показателя эффективности издержек на рекламу по сравнению с другими фирмами-конкурентами:

$$EP = \frac{O_i}{I_i} \cdot \frac{I_j}{O_j}$$

где O_i и O_j - объемы продаж предприятий i и j соответственно за некоторый период; I_i и I_j - объем издержек на рекламу предприятий i и j соответственно за тот же период.

В практике туристских предприятий применяется показатель рентабельности. Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам, определяется следующим образом:

$$R = \frac{P \cdot 100}{Y}$$

где R - рентабельность рекламируемой услуги, %; P - прибыль, полученная от рекламирования туруслуги, руб.; Y - затраты на рекламу данной услуги, руб.

Кроме того, определить экономическую эффективность рекламы можно путем сопоставления издержек рекламу на один реализованный туродень услуг и полученных доходов на один туродень:

$$E_p = \frac{P_{\text{тд}}}{I_{\text{рtd}}}$$

где E_p - эффективность рекламной деятельности; $P_{тд}$ - прибыль на один туродень; $I_{ртд}$ - рекламные издержки на один туродень.

Данное соотношение показывает, сколько было получено дохода от одного туриста за один день обслуживания на единицу средств, затраченных на рекламную деятельность.

ГЛАВА V

РЕКЛАМА В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ И СИСТЕМЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

5.1. Особенности продвижения услуг в предприятиях питания

Исследования предприятий питания основывается на маркетинговой политики, направленной на продвижение услуг. От правильно строенной системы продвижения услуг на предприятиях питания во многом определяется конкурентоспособность и успешная деятельность.

Продвижение услуг выражается в деятельности предприятий питания, нацеленную на формирование интереса клиентов в сервисе данной фирмы.

Основными компонентами продвижения услуг питания являются стимулирование сбыта продукции, реклама, мотивация персональных продаж.

Мотивация и стимулирование сбыта в питании – это комплекс мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, роста и расширения процесса реализации услуг питания. Основной задачей стимулирования сбыта является процесс активизации в сфере реализации продукции и услуг. Отсюда, данный процесс рассматривается как механизм, меры, направленные на формирование дополнительной мотивации к посещению предприятия питания и оказания им услуг.

Организация мероприятий по стимулированию сбыта в предприятиях питания обусловлена следующими факторами: рост объем продаж; определения места на рынке фирмы; рост рациональности рекламных коммуникаций при заданном объеме рекламного бюджета; придать новый импульс покупательского интереса к своей фирме и услугам.

К достоинствам проведения мероприятий по стимулированию сбыта следует выделить: осуществление личного контакта с потенциальными клиентами; разновидность средств стимулирования; предоставление дополнительной мотивации к заказу, посещению фирмы клиентов; рост вероятности импульсных заказов блюд; уменьшение времени на поиск информации и принятие решения у потенциальных клиентов.

Практика показывает, что стимулированию сбыта продукции питания может проводиться с помощью полуфабрикатов продукции, рекламных листовок, специальных мероприятий, скидок, подарочных сертификатов, проведения мероприятий по особым случаям.

Основные средства стимулированию сбыта продукции в предприятиях питания представлены в табл. № 5.1.

Экспозиции, представление и реклама блюд клиентам фирмы способствует восприятию посетителями информации на различных уровнях иерархии. Экспозиция блюда стимулирует импульсивные

посещения предприятия питания, которые необходимы. Экспозиции блюда важны при наличии языкового барьера в обращении с иностранными клиентами.

Важной формой продвижения услуг с целью стимулирования сбыта являются талоны, которые применяются для: продвижения уже популярного фирменного блюда; продвижения нового блюда; побуждения клиента посетить предприятие питания впервые.

Таблица № 5.1

***Средства стимулированию сбыта продукции в
предприятиях питания***

Средства стимулированию сбыта	Содержание
Представление блюд	Реклама блюд на месте продажи на витринах фирмы
Образцы кулинарной продукции	Предложение клиентам образцов блюд
Талоны	Сертификаты, дающие клиенту право на скидку при посещении предприятия питания
Вознаграждение	Предлагаемое по низкой цене блюдо или бесплатно в качестве поощрения за указанный заказ
Снижение цен	Снижение цен оценивается в виде процентов
Подарки	Подарки с логотипом фирмы, каталоги и др.
Мероприятия	Конкурс позволяет клиенту получить приз в виде дополнительной услуги
Частные приглашения	Могут быть разосланы потенциальным клиентом на открытие новой торговой точки для дегустации нового блюда

Талоны способствуют продвижению кулинарной продукции, а также добровольному распространению информации в среде клиентов.

Талоны можно классифицировать по целевому назначению: льготное посещение предприятия питания; единовременные талоны, которые позволяют посетителю в течении определенного периода получать льготы.

Однако, применение талонов несет в себе некоторые отрицательные последствия: так как талоны влекут постоянные льготы на одни и те же блюда, клиенты психологически начинают воспринимать цену со скидкой как обычную и потому отказываются покупать блюдо по его обычной цене.

Известно, что клиенты любят получать сувениры, что в определенной степени способствует стимулированию продаж блюд.

Льготы предоставляются клиенту при условии, что они заказывают блюда на ограниченную сумму или заказывают определенное количество порций данного блюда.

Индивидуальные приглашения применяются или в сфере постоянных посетителей предприятия питания или среди потенциальных клиентов. В данном случае важна заблаговременная доставка рекламного обращения.

В нынешних условиях различных средств стимулирования сбыта продукции в предприятиях питания носит ограниченный и непостоянный характер.

Основной целью предприятия питания является мотивация клиента к последующим систематическим посещениям. Стимулирование посещения особенно важно в условиях конкуренции, следовательно, предприятия питания должны стараться предложить клиенту какую-то выгоду, и лучше материального характера.

Продвижению услуг питания способствует реклама, которая значительно формирует имидж предприятия.

Реклама в системе питания – это совокупность информационно-пропагандистских средств и мероприятий, применяемых в целях формирования спроса клиентов, эффективной реализации блюд.

Реклама информирует население о типах и особенностях предприятий питания, об их месте расположения, режиме и правилах работы, ассортименте и качестве выпускаемой продукции, фирменных блюдах и их достоинствах, видах предоставления услуг, приемах, видов услуг.

В предприятиях питания реклама имеет ряд особенностей:

- реклама нацелена на формирование сознания бренда фирмы. Отсюда, при формировании рекламы тщательно учитываются назначение фирмы, его имидж;

- реклама формируется на базе имеющихся сообщений, сведения о месторасположении, графика работы, изменении ассортимента, мероприятиях и др.;

- реклама применяет большой круг носителей сведений: бланки, буклеты, витрины, СМИ, специальные издания, сувениры, интернет и т.д.;

В предприятиях питания реклама должна не только воздействовать на клиента с целью стимулирования спроса, но и включать в себя колебание структуры потребления. Реклама, как компонент маркетинга, прямо направленная на спрос и преследует коммерческие цели, одна из которых повышение прибыли от коммерческой деятельности. Одновременно, рекламе свойственный и социальные функции.

База рекламы как маркетинговой деятельности – это формирование образа не только конкретного товара и услуг, но всей деятельности фирмы питания как источника личной выгоды клиента; уменьшение затрат времени на покупку, обработку и организацию потребления пищи в домашних условиях; постоянность питания во время работы; возможность отдыха, общения и деловых встреч.

Управление рекламой эффективного питания включает применение разнообразных средств – документальных фильмов, специальных диапозитивов, бланков, щитов. Щиты можно использовать не только на предприятиях, но и в других заведениях предприятия.

По характеру обращения реклама в предприятиях должна быть дифференцированной, направленное к отдельным группам клиентов.

Множество видов рекламы проводятся предприятиями питания для достижения выполнения следующих задач: информация потенциальных и реальных потребителей о новизне, происходящих в данной фирме; представление посетителям новых блюд.

Для выполнения этих задач применяются данные, исполненные в виде памятки о рекламируемом предприятии, его меню, услугах.

Меню само по себе может служить средством рекламы. Красочно оформленное меню с четко напечатанными названиями блюд и ценами свидетельствует о высоком уровне обслуживания в предприятии питания. На обложках меню, помимо эмблемы предприятия, помещают фотографии фирменных блюд.

В ряде зарубежных фирмах питания, карточки меню раздают в виде сувениров наряду с подносами, пепельницами, имеющими логотип данного заведения. Эти признаки внимания к посетителю напоминают о предприятии фирменной эмблемой или приглашением снова посетить данное заведение.

По месту использования, рекламу можно размещать на средствах внутренней и внешней рекламы. Средства внешней рекламы рассчитаны на все население; средства внутренней рекламы – на клиентов фирмы.

Внешняя реклама – каждая фирма должна иметь вывеску. Кроме того, для удобства нахождения предприятия питания можно разместить специальные панели.

К рекламе внутри фирмы питания можно отнести буклеты, бланки о ресторане и другие мероприятия.

К рекламе в системе питания можно отнести и почтовую рассылку, которая целесообразна в тех случаях, когда предприятие питания примерно представляет, кто является его основным потребителем. Рассылку следует ориентировать именно на целевую аудиторию.

Реклама в СМИ может быть рациональна новизне и неординарности рекламного макета. Это особенно важно сейчас, когда наблюдается пресыщение рекламной информацией. Рекламирование предприятия питания неотделимо от его концепции.

Предприятия питания лишены возможности широко применять рекламные средства, из-за финансовых трудностей. Поэтому на предприятиях питания в целом применяется внешняя реклама предприятия, меньше внимания уделяется внутренней рекламе.

Одним из средств продвижения услуг предприятий питания являются персональные продажи. В частности, для проведения презентации определенного товара клиентам предлагаются тематические афиши, брошюры с рецептами, готовится меню, в которое включаются различные блюда с использованием данного товара.

В качестве одного из направлений создания потребительских предпочтений используется мерчендайзинг. Мерчендайзинг питания – деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг питания.

Для роста объема продаж в предприятии питания применяются следующие приемы мерчендайзинга: дизайн блюд и напитков; комплекс мероприятий с тематическими каталогами, рецептами блюд; использование новых форм услуг; пропагандистская работа; на стол заранее ставятся образцы закусок, фрукты в вазе; убеждающая продажа; предложение в выборе альтернативной продукции и услуг и т.д.

В фирмах питания обслуживающий персонал нацелен на понимание и широкое применение методов мерчендайзинга, особенно убеждающей продажи и точное определение клиентов, наиболее восприимчивых к данному виду услуг. Однако требуется периодическое проведение повышения квалификации как менеджеров, так и официантов.

Надо отметить, что в Азербайджанской Республике за последние годы проделана позитивная работа по развитию предприятий питания (см. табл. № 5.2). Как видно, только за 2000-2015 гг. оборот питания в республике увеличился с 18,4 млн.манат до 1111,2 млн.манат. Колебание индексов питания составило в пределах: 106,7% - 126,1%; количество предпринимательских субъектов питания увеличилось с 3810 до 15645; количество посадочных мест объектов питания возросло с 135,0 тыс. мест до 575,7 тыс.мест.

Таблица № 5.2

Основные показатели предприятий питания¹ [7]

	2000	2005	2010	2015
Общий объем оборота питания, млн.манат	18,4	74,0	417,8	1111,20
В том числе				
Государственные	5,0	6,4	10,5	15,2
Негосударственные	13,4	67,6	407,3	1096,0
Индексы, %	106,7	126,1	116,3	114,0
Количество предпринимательских субъектов питания, ед.	3810	4925	8697	15645
Количество посадочных мест объектов питания, тыс.мест	135,0	172,2	289,5	575,7
В % к предыдущему году по фирмам собственности :				
Государственные	94,2	96,3	85,1	101,2
Негосударственные	112,2	129,9	117,4	114,2
В % к итогу:				
Государственные	27,2	8,6	2,5	1,4
Негосударственные	72,8	91,4	97,5	98,6

5.2. Реклама ресторанного предприятия и их специфика

В сфере ресторанного питания реклама занимает особое место. В связи с ее емким многочисленным инструментарием ее часто выделяют в самостоятельное звено в сфере продвижения продукции и услуг.

¹ Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2017. /www.stat.gov.az/

Рекламная компания предприятия ресторанного питания будет рациональной, если она будет полностью сочетаться маркетинговым комплексом, стратегией фирмы.

Под рекламной коммуникацией в сфере ресторанного питания понимается передача сведений от источника информации к ее получателю посредством соответствующего канала.

Предприятия ресторанного питания, которые могут воспользоваться возможностью разработки и применения рекламной компании, можно условно разделить на три категории: обособленные заведения питания; обособленные фирмы питания при различных развлекательных заведениях; сетевые фирмы питания. Фирма при гостиницах, развлекательных комплексах и прочих заведениях рекламируются в комплексе с самим заведением. Крупные сетевые фирмы питания при формировании рекламной компании берут за базу продвижение всей сети в комплексе, а не конкретных ее точек.

В функции эффективной рекламы ресторанного питания должны входить не только донесение до клиентов сведений о ресторане посредством различных приемов, но и непосредственно привлечение клиентов, стимулирование их конечного выбора в пользу данного ресторанного предприятия.

Эффективная реклама, которая психологически подталкивает потребителей к выбору конкретного предприятия питания, должна реализовать следующие

основные задачи: сведения потенциальных потребителей о ресторане, его товарах и услугах, приемах и услугах; влияние на формирование позитивного мнения о ресторане, появление к нему интереса; принятие окончательного положительного решения в адрес рекламируемого ресторана о его потенциальных потребителей; формирование особого имиджа ресторана, которой будет выгодно отличать его от конкурентов и других клиентов; систематическая реклама о способах и возможности воспользоваться услугами ресторана; повышение имеющегося интереса к конкретному ресторану при помощи психологических и логических факторов восприятия и инструментов воздействия.

В настоящее время на ресторанном рынке существует множество способов, методов и особенностей различных видов рекламы, к которым относятся: радиотелевизионная реклама; реклама в печатных изданиях; внутренняя и наружная реклама; интернет; реклама при помощи интернет-ресурсов и другие виды рекламы.

В качестве основных типов рекламоносителей, являющихся наиболее результативными, обоснованными и доступными для ресторанов рекомендуется наружная реклама, реклама в печатных изданиях и на печатных носителях, внутренняя реклама, реклама на транспорте.

Перед началом разработки рекламного сообщения ресторана, следует определиться с тем, что именно она

собирается рекламировать. Ресторан способен рекламировать себя целиком, в комплексе с товарами и услугами, а также рекламировать отдельные позиции меню, выгодные предложения или особые услуги.

При формировании рекламной кампании ресторана необходимо четко понимать те цели, которые должны быть достигнуты посредством данной конкретной кампании. Сюда входит увеличение числа клиентов, напоминание о себе постоянным посетителям ресторана, но в любом случае конечная цель одна – увеличение притока клиентов и, следовательно, увеличение уровня дохода.

Реклама может быть направлена на привлечение дополнительных потребителей на определенный период. В данном случае ставится цель посредством инструментов рекламы, увеличить объем прибыли в запланированный срок. Для этого необходимо соизмерять желаемое увеличение прибыли с возможными издержками на рекламную кампанию. Доход, полученный посредством привлечения дополнительных потребителей в конкретный период времени, должна покрывать все издержки.

Значима постановка цели рекламы, которая определяется спецификой психологического статуса избираемой целевой аудитории.

Выделим основные составные компоненты рекламы ресторанов и ее рекламной информации, которые могут психологически воздействовать на популярность и восприятие потенциальными клиентами ресторана.

Печатная реклама предприятия ресторанного питания должна быть информативной, приятно и красиво оформленной и создавать у потенциального потребителя определенное психологическое восприятие данного ресторана.

Всякий текст рекламной информации ресторана необходимо начинать с заголовки.

При определении с выбором стилистики написания непосредственно самого рекламного текста ресторана следует учитывать специфику аудитории, которую она хочет привлечь посредством данной рекламной кампании.

Текст рекламной информации ресторана должен включать в себя его название, месторасположение, тип и класс, направленность кухни, предоставляемые дополнительные услуги и отличительные особенности данного заведения. Также в данной информации должно присутствовать предложение для потребителей, которое может показаться им привлекательным.

Отметим ряд основных правил, которым должен соответствовать соответствующий текст рекламного сообщения предприятия ресторанного питания: достоверность и доступность для восприятия слов и предложений; соответствие стилистики языка текста целевой группе клиентов ресторана, которых нужно привлечь данной рекламной информацией; убедительность и наглядность предлагаемых преимуществ ресторана.

Всякая реклама, в том числе и предприятия ресторанного питания, может быть эффективной и эмоциональной. Эффективный вид рекламы опирается на логику клиента. Она несет необходимое сообщение в минимальном количестве, которую потенциальный клиент должен воспринять. Эмоциональная реклама воздействует на чувства и воображение потребителей.

После внедрения печатной рекламы следует дать диагностику ее эффективности.

Любую печатную рекламу ресторан должен использовать в комплексе с наружной.

Наружную рекламу следует размещать в основной торговой зоне ресторана, так как клиент, увидев ее должен мгновенно отреагировать.

При выборе оптимального вида, формы и месторасположения наружной рекламы ресторан следует знать: каково количество клиентов из желаемого сегмента целевых потребителей, которое проходит в выбранном для рекламы месте; будет ли заметной реклама ресторана в данной среде.

Рекламная кампания предприятия ресторанного питания, использующего наружную и печатную рекламу, будет неполной без наличия рекламы в интернет-ресурсе. В настоящее время возрастные и социальные границы интернет-пользователей практически не имеют предела.

Интернет-ресурс предлагает предприятию ресторанного питания множество форматов и способов для

рекламы своих услуг. Рестораны могут воспользоваться следующими форматами для своей рекламы в интернете: формирование, создание собственного сайта; приобретение пространства на различных интернет-сайтах; прямая реклама. Наличие рекламы и информации о ресторанах на сегодняшний день является составной частью имиджа любого ресторана.

Реклама является одним из самых действенных инструментов продвижения ресторанного питания. Ее комплексное применение может привести к эффективным итогам, сделать ресторан известным, узнаваемым и популярным, и, как следствие, более экономически эффективным.

5.3. Реклама в системе формирования фирменного стиля ресторанов.

Имиджевая реклама

Формирование фирменного стиля ресторанов с разработки технического задания, который включает определение информационной нагрузки и должен нести фирменный стиль. Подробно изучается сфера ресторана вплоть до исследования сегмента рынка; образ, который должен создаваться в сознании потенциального клиента.

В настоящее время осуществляется разработка различного варианта товарного знака, а также пакет фирменного стиля, который включает множество компонентов.

Далее осуществляется дизайнерская разработка по следующим направлениям: название ресторана; образ составляющих фирменного стиля; построение логотипа в пространстве; красочное решение логотипа; фирменного блюда ресторана; комплексного решения фирменного стиля.

Основным распространителем носителей фирменного стиля, является обыкновенная визитная карточка, которая даже при наличии рекламы сохраняет свое значение.

Эффективно работают те рестораны, руководство которых, придя к выводу о необходимости трансформировать характер фирмы и создать новую корпоративную философию, меняет и рекламный имидж. В тоже время изменение фирменного стиля может повлечь за собой провалы в бизнесе, если не сопровождать ее мощной PR-кампанией.

Деятельность по формированию фирменного стиля ресторана состоит: работа по названию ресторана; по знаку и логотипу; остальные элементы зависят от особенностей деятельности ресторана.

Из экономической литературы известно, что фирменный стиль – это набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от ресторана сообщений, ее внутреннего и внешнего оформления.

Таким образом, фирменный стиль – это не только совокупность методов, обеспечивающих единство по

всем товарам и услугам ресторана, запоминаемость клиентом всех его товаров, но и средство формирования имиджа ресторана, включая определенный «информационный носитель», так как стилиобразующие компоненты обеспечивают возможность клиенту идентифицировать и находить именно удовлетворяющие его товары, услуги и предложения, формируя при этом позитивные отношения к ресторану. Удачно сформированный фирменный стиль повышает конкурентоспособность ресторана.

На основе фирменного стиля ресторанного предприятия осуществляется имиджевая реклама, который представляет собой особый инструмент достижения стратегических целей ресторанного бизнеса. Оно является образом ресторана. В представлении потенциальных клиентов. Всякий ресторан, бар, кафе формирует свой имидж в зависимости от того, какую аудиторию он хочет привлечь.

Для потенциальных клиентов эффективна реклама элементов услуг, уровня комфорта, а для партнеров важно, насколько высок уровень конкурентоспособности ресторана. Существует также внутренний имидж ресторана: представление работников фирмы о своем ресторане.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность, привлекает клиентов и увеличивает количество и объем продаж, обеспечивает доступ к финансовым, информационным, человеческим, материальным и

другим ресурсам, способствует успешному ведению коммерческих операций.

Кроме того, имидж – это не только средство, субъект менеджмента, но и объект менеджмента. Положительный имидж формируется не только деятельностью ресторана, но и целенаправленной информационной работой, осуществляемой в значительной степени посредством маркетинговых коммуникаций – рекламы, PR-деятельности и др.

Основные правила формирования положительного имиджа ресторана следующие: базироваться на характерных и отличительных, реально существующих позитивах ресторана; быть запоминаемым и легко распознаваемым; нацеливаться на привлечение определенной целевой аудитории; оперативно реагировать на перемены моды и ситуации; меняться под воздействием восприятия его клиентами.

Имиджевая реклама ресторана – это формирования образа фирмы, главной задачей которой является обеспечение воздействия на клиента, к основным видам воздействия которого можно отнести визуальные, звуковые, смысловые ассоциации, идеи.

Носители рекламы – любые платные средства, используемые для доведения рекламы до потенциального клиента.

Основные средства рекламы ресторанного бизнеса – газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, листовки, информационные

письма, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах.

К основным видам рекламы ресторанного бизнеса можно отнести следующие: место и способ размещения ресторана; цели рекламы в ресторанах; масштабность и объект воздействия ресторана.

В зависимости от цели выделяются следующие виды рекламы в ресторане: информационная; увещательная; сравнительная; напоминающая.

Информационный вид рекламы в ресторане применяется для информирования клиентов о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель – выведение товара на рынок и поиск потенциальных клиентов.

Увещательный вид рекламы в ресторане – формирование избирательного спроса. Используется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий определенные преимущества перед другими товарами.

Сравнительный вид рекламы в ресторане – проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

Напоминающий вид рекламы в ресторане – рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании клиентам о себе.

Таким образом, имидж – это конечный продукт деятельности предприятия ресторанного бизнеса, инст-

румент достижения его стратегических целей, важнейшей составляющей которого непосредственно видно клиенту, деловому партнеру, являются элементы фирменного стиля.

ГЛАВА VI

РЕКЛАМА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

6.1. Развитие гостиничного бизнеса на современном этапе

Развитие гостиничного бизнеса на современном этапе основывается на внедрение различных PR. Конкуренция на рынке гостиничных услуг обуславливает необходимость прибегать к различным PR акциям и неординарным подходам. Вместе с тем масштабы PR-деятельности в гостиничном бизнесе в республике по сравнению с предыдущим периодом значительно возрос. С формированием рыночного хозяйства менеджеры и администрация, находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области.

Практика показывает, что основная задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостиничного бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к фирме. Следует отметить отличительные особенности PR и рекламы. Если мы говорим о проспектах размещении плакатов во внешней среде – во всех этих случаях говорится о рекламных средствах. Сообщения рекламной службы,

объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и дохода. Мероприятия PR призваны увеличить интерес потребителей к предложению фирмы, а также – за счет обратной связи с потребителем привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом. Следовательно, общим смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остается следующее: повышение репутации и улучшение имиджа фирмы. Это служит в целом целям фирмы, т.е. получению дополнительных потребителей и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

Квалифицированная работа начинается с надежного сообщения. В основу положены глубокие проработки таких проблем организации фирмы, как: состав ответственных менеджеров; число и виды номеров; структура иных особенностей; время работы гостиницы; наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов; способности для проведения занятий спортом для потребителя; точное местоположение с указанием маршрута; парковка для автомобилей; достопримечательности города; специализация ресторана; характеристика основных менеджеров и администраторов.

Данные сведения непрерывно дополняются, исправляются и наполняются новым содержанием о деятельности гостиницы.

Девиз PR – «паблик рилейшнз начинаются с человека» - говорит о том, что PR начинаются со

сведений и мотивированности персонала, с обязательного и постоянного контроля качества и коррекции предложения фирмы в зависимости от изменений спроса. На практике для улучшения производственных отношений в коллективе фирмы гостиничного бизнеса используются следующие PR средства: опрос персонала, изучение и оценка их мнения о фирме; индивидуальные характеристики; закрытые сведения; ориентиры для нового персонала; день открытых дверей для клиентов; программа досуга; тренинги по повышению квалификации; проведение совместных мероприятий; приобщение персонала к планированию и проведению мероприятий по PR; информация в прессе о работе персонала фирмы; участие в различных соревнованиях.

Мероприятия по PR внутри фирмы преследуют две цели:

- создание положительных PR отношений среди персонала;
- доверие и взаимопонимание в отношении персонала и специалистов.

PR вне фирмы предполагает поддержание и улучшение представления о фирме за счет контроля общественных отношений, нацеленных на управление трудовыми ресурсами. Массовая работа в гостиницах предполагает установление контактов с потенциальными потребителями, СМИ, туристскими фирмами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, корпорациями. Данная работа

обеспечивается на длительную перспективу мероприятиями по формированию системы PR.

Средствами массовой информации включает ряд положений – ознакомление с редакторами, корреспондентами тех изданий, читатели которых входят в целевую группу фирмы; ознакомление с редакторами и другими лицами местных радио и телестанций; исследовать какие темы и публикации лучше всего подходят для целевой аудитории; строгое соблюдение правильности материала; излагать подробно как положительную, так и отрицательную информацию; обращайтесь особое внимание на то, чтобы информация была целевой, актуальной, достоверной; корректировка информации к требованиям прессы; название фирмы не должно встречаться чаще одного-двух раз в самом начале сообщения; пресс-конференция должна организовываться только по особо важным вопросам; качество работы с прессой должно превалировать над количеством.

Все гостиницы обращаются к рекламе в СМИ. Отбор средств массовой информации зависит от того, на какие целевые аудитории рассчитаны рекламные объявления.

Важные PR акции предусматривают продвижения всех мероприятий. Формирование PR акций – это компетенция пресс-секретарей по PR. Следует отметить, что ряд эффективных мероприятий могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели.

Главными принципами передаваемыми сообщениями являются достоверность и правдивость.

Перечень таких PR акций, применяемых в практике гостиничного дела, включает: различного рода благотворительные мероприятия; организация в гостинице художественных выставок; презентация косметических товаров для потребителей гостиницы; проведение детских мероприятий; проведение дней национальной кухни; торжественные вечера в гостинице; показы мод в сотрудничестве с домами мод; дегустация блюд; совместное приготовление блюд под руководством вашего шеф-повара и др.

Особое место отводится открытию гостиниц. Здесь речь идет не только о принятии новой гостиницы в сообщество, а о его представлении потенциальным клиентам и партнерам по бизнесу. В данном случае открытие представляет собой первую акцию маркетингового плана, заключающуюся в определении с последующим закреплением своего места на рынке.

Квалифицированно организованное открытие позволит фирме в перспективе сэкономить немало времени и средств на налаживание и поддержку нужных контактов. Все это в дальнейшем позволит в эффективной работе гостиниц и в успешной деятельности гостиничных услуг. Примерная форма плана PR работа по открытию гостиниц представлена в таблице № 6.1.

Таблица № 6.1

**Примерная форма плана PR-работы по открытию
гостиницы**

Дата	Характеристика
I квартал	- обоснование цели, координационная работа маркетинговых мероприятий - составление индивидуального плана гостиницы для прессы - формирование наглядного и текстового материала - прогнозирование и определение потенциальных клиентов
II квартал	- оповещение СМИ всех заинтересованных сторон - разработка предварительных планов мероприятий - окончательное принятие плана мероприятий
III квартал	- разработка и организация рекламных компаний по открытию - отправка сообщений потенциальным клиентам - осуществление печатных работ и публикаций
IV квартал	- первоначальный этап внедрения рекламных мероприятий - предоставление окончательных материалов по открытию - приглашение пресс-служб об информации по открытию
I-III квартал последующего года	- рассылка окончательной информации об открытии - завершение работы по строительству гостиницы
IV квартал	- отправка гостиничных буклетов по заинтересованным фирмам - открытие гостиницы для клиентов и посетителей.

В рамках PR-деятельности открытие гостиницы предполагает наличие множества важных положений, к числу которых можно отнести следующие: правильный отбор земельного участка, архитектурский надзор и смета; закладка фундамента под гостиницу;

мероприятия по случаю завершения строительства гостиницы; официальное открытие гостиницы для клиентов; отдельное открытие ресторана, конференц-зала и т.д.

PR-работа затрагивает высшее управленческое звено гостиничного бизнеса. Соответственно, этому должны быть спрофилированы требования к практике PR-отношений. Если фирма не может иметь специалистов по PR-работе, эти функции должны быть возложены на профессионалов, приглашенных со стороны.

В зависимости от среднего срока пребывания клиентов в гостинице, степень его «убеждаемости» имеет разную значимость. В данном случае представляется целесообразным в гостиницах, где останавливаются отдыхающие, иметь квалифицированный персонал, работающего с гостями.

PR формируется как диалог, в котором сообщение не только идет к клиенту, но и получается от него. На этом основан контроль эффективности проведенных мероприятий. С этой целью прослеживают правильность проведения PR действий и мероприятий, охват ими соответствующих целевых групп в фирмах гостиничного бизнеса, также организуют учет взаимных интересов партнеров. К обязанностям контактной службы относится также организация всех презентаций, устраиваемых гостиницей.

Начальной стадией на пути осуществления успешной PR акции является сбор сведений и анализ

клиентской базы. Это помогает руководству определить и устранить недостатки в обслуживании, правильно позиционироваться на высококонкурентном рынке.

В Азербайджанской Республике имеются все необходимые предпосылки для успешного внедрения PR. Это связано с тем, что за последние годы гостиничное хозяйство в стране развивается весьма успешно (см. табл. № 6.2). Только за период с 2010 по 2015 гг. количество гостиниц в республике увеличилось с 499 ед. до 536 ед.; единовременный объем – с 30793 до 37278; количество номеров – с 14158 до 17953; количество предоставляемых коек на ночлег – с 1358286 до 1644056; количество размещенных – с 438479 до 838145; с целью отдыха – с 152832 до 256285; по другим целям – с 151012 до 275896.

Таблица № 6.2

Основные показатели деятельности гостиниц и субъектов гостиничного типа¹ [7]

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество гостиниц, ед.	499	508	514	530	535	536
Единовременный объем, мест	30793	31979	32834	33951	35652	37278
Количество номеров, ед.	14158	14815	15898	16559	17363	17953

¹ Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2017. / www.azstat.gov.az/

Количество предоставляемых коек на ночлег	1358286	1504312	1640863	1674065	1687457	1644056
В том числе:						
Местные граждане	790230	830501	837774	852512	884908	685117
Иностранные граждане	568056	673811	803089	821552	802549	958939
Количество размещенных лиц, ед.	438479	510162	624924	666348	672345	838145
В том числе:						
Местные граждане	226123	252175	252807	270887	279555	342497
Иностранные граждане	212356	257987	372117	395461	392790	495648
С целью отдыха	152832	172797	225646	226464	237506	256285
В том числе:						
Местные граждане	111503	124150	125079	137538	171539	147069
Иностранные граждане	39329	48647	100567	88926	65967	109216
По другим целям	151012	185094	247304	232796	206234	275896

В том числе:						
Местные граждане	53201	60830	74298	73756	45004	60378
Иностранные граждане	97811	124264	173006	159040	161230	215518
По другим причинам	17704	40242	32863	42617	35922	37282
В том числе:						
Местные граждане	10310	17682	11206	9449	12801	8979
Иностранные граждане	7394	22560	21657	33168	23121	28303

Как видно, расширение гостиничного хозяйства в республике значительно способствует внедрению PR и проведению рекламных мероприятий.

6.2. Специфика маркетинга гостиничных услуг

Рекламная деятельность, как известно, является составляющей маркетинга. Поэтому, сущность маркетинга гостиничной фирмы проявляется при раскрытии его основных понятий и категорий, а также определений применительно к гостиничным услугам и продуктам.

Гостиница представляет собой имущественный комплекс, предназначенный для предоставления гостиничных услуг, **гостиничный продукт** — результат деятельности гостиничной фирмы, который предлагается клиентам, и создан для удовлетворения их нужд и потребностей. Продуктом гостиницы является товар или услуга, различия между которыми трудно провести, потому что любой товар зачастую сопровождается предоставлением разнообразных услуг.

Практика показывает, что, если значительная часть ценности продукта приходится на сервисные элементы, то данный продукт можно отнести к услуге.

Современные гостиничные услуги состоят: основные гостиничные услуги - услуги размещения в номерах гостиницы и питание; дополнительные гостиничные услуги - услуги, необходимые клиенту для того, чтобы использовать основной продукт; сопутствующие гостиничные услуги - это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данные услуги от услуг конкурирующих компаний.

По функциональному назначению услуги, оказываемые гостиницей, подразделяются: на материальные – удовлетворение материально-бытовых потребностей клиентов; социально-культурные - удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей, а также поддержание нормальной жизнедеятельности клиентов.

Клиентами гостиничных услуг могут быть индивидуальные и групповые посетители, а также группы туристов или корпоративные клиенты. Для корпоративных клиентов организуются корпоративный отдых, конференции и семинары, мероприятия и другие.

Следует отметить, что гостиничный маркетинг имеет свои особенности, который представляет собой систему управления гостиничной фирмой, предполагающая конкретный учет процессов, происходящих на рынке для принятия управленческих и экономических решений. Гостиничный маркетинг создает условия для адаптации производства гостиничного продукта и услуг, направленная на удовлетворение потребностей клиентов и включает: систему организационно-технических мероприятий по исследованию гостиничного хозяйства и повышению качества последних, интенсификацию их сбыта, повышению конкурентоспособности, гостиничных продуктов с целью получения максимальных доходов. Для их внедрения необходимо изучать спрос; заниматься задачами сбалансированности цен; рекламы и стимулирования сбыта; формировать товарный ассортимент; организовать логистику и коммерческие операции; повышать качество услуг; готовить и формировать квалифицированных специалистов.

Под маркетинговыми коммуникациями гостиничных фирм понимается управление процессом продвижения услуг на всех этапах: перед продажей, в

момент покупки, вовремя и по завершении процесса их приобретения.

Система маркетинговых коммуникаций в гостиницах готовится персонально для каждого целевого рыночного сегмента и включает инструменты передачи сообщений для целевой аудитории клиентов, а также функции обратной связи клиента с продавцом услуг. Такая диагностика обратной связи дает возможность оценивать эффективность вложенного капитала в маркетинговую деятельность. Вышеперечисленные составляющие необходимы: их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

В гостиничном хозяйстве имеются два подхода к организации процесса маркетинга: *операционный маркетинг* и *стратегический маркетинг*.

Операционный маркетинг гостиничного хозяйства включает: ориентированный на действия процесс, направленный на кратко- или среднесрочного периода времени и нацелена на существующие рынки или сегменты. Включает в себя организацию логистики и коммуникационный процесс с целью формирования системы взаимодействия с потенциальными клиентами.

Стратегический маркетинг гостиничного хозяйства представляет собой маркетинговый процесс с долгосрочным прогнозом планирования, нацеленный на рост среднерыночных показателей фирмы. Этот процесс включает разработку и внедрение политики

создания товаров и услуг, которая обеспечивает клиентов услугами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов. Основной целью стратегического маркетинга является формулировка миссии гостиниц, разработка и формирование стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного профиля гостиницы. В итоге использования стратегического маркетинга вырабатывается и реализуется маркетинговая стратегия гостиничного хозяйства.

Кроме того, необходимо выделить, что особенности и специфика маркетинга гостиничных услуг определяются следующими факторами: спецификой гостиничных услуг по отношению к материальным товарам; разнообразием потребителей гостиничных услуг и их значимость; направление деятельности основных гостиниц на потребителя и получение дохода; особенности гостиничных услуг по отношению к другим фирмам; специфическими особенностями гостиничного продукта; спецификой гостиничного хозяйства.

Обобщающий подход к определению типов гостиничных услуг представлена на рис. 6.1.



Рис. 6.1. Совокупность видов и способов удовлетворение потребности клиентов в гостиничном хозяйстве

К этим типам относятся:

а) тип удовлетворения клиентов. Для гостиниц эти услуги лежат в пределах, например, от услуги, оказываемой при входе, по сопровождению клиента к стойке для оформления номера и до заказа гостем в номер завтрака;

б) инструмент или формы удовлетворения клиентов. Для гостиницы способ оказания услуги изменяется, например, от услуги оформления персоналом номера для гостя и до услуги получения гостем порции кофе с помощью автомата.

Одновременно услуга с продуктом включает в себя не только соответствующие действия производителя, характерные для услуги, но и материально-вещественный продукт, который производитель стремится реализовать.

в) разнообразие потребителей гостиничных услуг и их специфика клиента гостиничных услуг резко отличаются по целям применения этих услуг, своим предпочтениям и пожеланиям, уровню прибыли. Например, для основных туристов значимы низкие или умеренные цены за гостиничные номера при достаточно качественном обслуживании, а при отсутствии данных условия могут поменять место расположения. Представители различных фирм не имеют возможности изменить месторасположения и остаются в номерах гостиницы с более комфортными условиями, с присутствием телефонной связи и Интернета. Корпоративные клиенты предпочитают гостиницы с наличием зала для проведения семинаров и конференций.

г) ориентация деятельности большинства гостиниц на потребителя, а не на получение прибыли. Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг проявляется при сравнении гостиниц, ориентированных на получение прибыли, с гостиницами, деятельность которых ориентирована на потребителя (см. рис. 6.2).

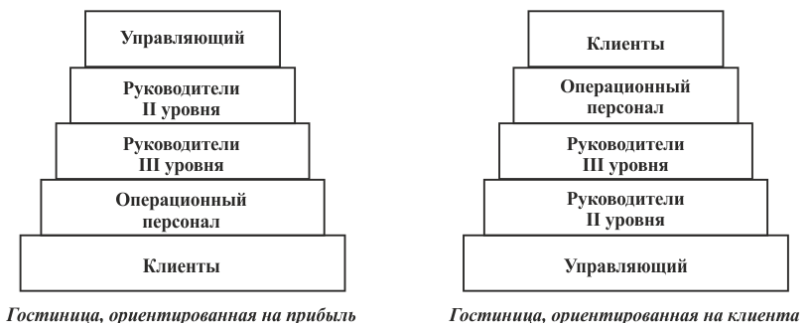


Рис. 6.2. Основная направленность деятельности гостиниц

В I случае деятельность гостиницы направлена на получение прибыли. Во II — вся деятельность руководства и сотрудников полностью подчинена удовлетворению требований клиента. Практика показывает, что деятельность гостиниц, направленных на клиента, более перспективна и, в конечном счете, более прибыльна. Следовательно, можно сказать, что маркетинг гостиничных услуг должен быть ориентирован на процесс разработки, вывода на рынок и реализацию гостиничного продукта с целью удовлетворения потребностей клиентов. В тех гостиницах, где в большей степени стараются удовлетворить текущие и перспективные потребности клиентов и начинают заботиться об этом уже на этапе исследований рынка и разработки нового продукта, по сравнению с другими гостиницами, действующими на данном рынке, имеют больше шансов и повысить эффективность работы

д) специфика гостиничных услуг по отношению к другим услугам.

- *Клиенты не становятся владельцами гостиничных услуг, а могут пользоваться на определенное время.* Эта специфика не касается услуг питания, когда приготовленные блюда, напитки и кондитерские изделия становятся собственностью клиентов и потребляются ими, а также приобретенных туристами сувениров. Одновременно, используемый номер в гостинице для отдыха можно считать сданным в аренду на ограниченное время. Подобная же ситуация наблюдается при использовании проживающими в гостинице средств доставки к месту проведения экскурсии. В связи с этим одной из задач гостиничного маркетинга становится описание достоинства гостиничного продукта и получаемой выгоды от его использования.

- *Неосвязаемость услуг связана с окружающей средой и с персоналом, который входит в контакт с клиентом при его обслуживании.* Комфортность гостиничной обстановки, в которой предоставляются услуги потребителям, а также чуткость и доброжелательность обслуживающего персонала оказывают значительное влияние на их состояние и общее восприятие качества оказываемых гостиничных услуг. Данные компоненты услуг имеют нематериальный, неосязаемый, характер. Услуги гостиниц, хотя и включают «материальные и физические свидетельства» обслуживания гостей, но впечатление от ком-

фортности номера, качественного и квалифицированного обслуживания гостиницы носит нематериальный характер. Следовательно, сотрудник должен всеми силами стремиться сохранить благоприятное впечатление гостей от пребывания в гостинице, оказывая им добротные услуги.

Отсюда, многие компоненты услуг имеют неосязаемый и нематериальный характер, и гостиница должна уметь принять специфические маркетинговые приемы, направленные на материализацию услуг.

- *Привлечение клиента в процесс обслуживания.* В ряде случаев гостиницам целесообразно вовлекать клиента в процесс обслуживания. В гостинице завтрак для туриста может быть организован в виде самообслуживания, когда клиент самостоятельно выбирает наиболее подходящую для него кулинарное блюдо и кондитерские изделия. В этом случае гостиница с помощью рекламы должна донести до клиента сообщения об используемых новшествах, которые направлены на сокращение времени услуг при сохранении высокого уровня обслуживания.

- *Сотрудники и клиенты как часть услуг гостиницы.* Для значительной части гостиничных услуг характерны непосредственные контакты с сотрудниками и клиентами. Это начинается с бронирования номера, в процессе доставки клиента от аэропорта или от железнодорожного вокзала в гостиницу, в процессе оказания услуг во время пребывания и при

отъезде. Качество услуг клиента выражается способностью сотрудников оказывать услуги на высоком квалифицированном уровне, умением разрешать конфликтные ситуации, возникающие между сотрудником и клиентами. Следовательно, гостиницы должны оказывать постоянное внимание обучению и мотивации сотрудников, развитию у него отличительных подходов по оказанию услуг.

Специфика гостиничного продукта обуславливают необходимостью исследования маркетинговых взаимоотношений с клиентами, нацеленные на их удержание и сохранение информации о них в базе данных фирмы.

- Сложность сохранения постоянства применяемых ресурсов и получаемых итогов. Многие услуги гостиницы потребляются одновременно с процессом их предоставления. Потребитель при этом является составной частью оказываемой услуги, что приводит к росту негативов при обслуживании. В ряде случаев сложно обеспечить и качество гостиничных услуг. Следовательно, задачей маркетинга становится задача по уменьшению риска качества гостиничного продукта за счет повышения квалификации персонала.

- *Трудности оценки качества услуг гостиницы клиентом.* Это связано с тем, что услуги гостиниц включают также качества, которые сложно оценить даже после отъезда. В тоже время ряд услуг поддаются оценке после их потребления. Увеличение качество

оказываемых гостиничных услуг становится возможным за счет персональных пожеланий клиентов. Сообщение о реализации подобных мер гостиница должна донести до клиента.

- *Отсутствие запасов.* Гостиничные услуги являются так называемым «скоропортящимся» продуктом. Непроданный номер в гостинице лишает гостиницу того дохода, на которую она рассчитывала. В этом случае не полностью используются производственные возможности, в результате чего снижается эффективность работы гостиницы. Для роста экономической эффективности, особенно в межсезонье, гостиницы должны активно применять маркетинговые программы, направленные на гибкое использование ценовой, политики, методов продвижения гостиничного продукта на рынок, состава персонала, выбираемых рыночных сегментов для повышения качества оказываемых услуг.

- *Важность временного фактора.* Гостиничные услуги должны предоставляться строго в соответствии с действующими временными нормативами обслуживания. Томительное ожидание регистрации в гостинице негативно сказывается на настроении клиентов и их отношении к фирме. Клиенты часто не довольны тем, что пункты питания в гостиницах работают ограниченное время. Поэтому гостиницы должны направлять свою деятельность на оказания нужных услуг в удобное именно для них, а не для фирмы время. В условиях усиления конкуренции в гостиничном

хозяйстве передовыми будут те гостиницы, которые оказывают качественно и своевременно услуги клиентам.

- *Сезонный характер спроса.* Гостиничные услуги зависят от сезонных колебаний. Спрос на гостиничный продукт меняется систематическим. В частности, большинство клиентов отдыхает в летние месяцы. Отсюда и спрос на услуги гостиниц в этот период резко растет. Применяя гибкую систему ценообразования, являющуюся важной составляющей маркетинга услуг, гостиницы стремятся «сгладить» сезонный фактор.

6.3. Особенности рекламы гостиничных услуг

В рыночных условиях сфера услуг значительно опережает производственные процессы. В настоящее время составной частью сферы услуг является гостиничное хозяйство. На нынешнем этапе, когда степени развития рынка услуг включает высокий уровень конкуренции, каждый продавец стремится привлечь покупателя и занять свою рыночную нишу, реклама выступает основным звеном конкурентной борьбы. Отсюда интерес ученых к рекламным исследованиям значительно возрос, так как реклама является составной частью современной экономики: высока ее роль как в экономической деятельности, так и социальной жизни всех стран. Реклама в системе сферы услуг занимает особую позицию в сфере гостиничных услуг.

Реклама гостиничных услуг обладает определенной спецификой, отличительной от других видов услуг.

Практика показывает, что реклама гостиничных услуг значительно отличается от рекламы в других услугах. Данное отличие выражается: а) специфическими чертами самих услуг; б) особенностью гостиничного бизнеса. В экономической литературе обычно выделяют следующие специфические услуги: неосязаемость, несохраняемость, неотделимость от процесса предоставления, непостоянство качества. Рассмотрим их более подробно.

а) Неосязаемость услуги обуславливается насыщенностью сообщений. Так как клиенту сложно оценить качество услуги, не воспользовавшись ей, остается только верить рекламе и рекомендации персонала, которые одновременно выступают как виды рекламы. Одним словом, реклама должна включать в себя больше сведений об услугах, а также демонстративно показать данную услугу, в частности показать конечную цель ее применения. Необходимая черта рекламы услуг - способность к убеждению. Особенностью гостиничных услуг включает применение зрительных, наглядных средств, более широко отражающих сферы потребительского интереса. В связи с чем гостиничная реклама, часто применяет кино- и фотоматериалы, наглядную агитацию.

Исследования показывают, что ожидания клиентов формирует реклама, в тоже время не всегда эти ожидания совпадают с действительностью. В первую

очередь это относится к услугам, поскольку негативный товар клиент может обратно вернуть. Услугу же вернуть невозможно ввиду ее несохраняемости. Несохранимость услуг требует изменчивости в рекламной деятельности. Задача рекламной деятельности - обеспечение непрерывного спроса, поэтому она должна быть обоснованным по отношению ко времени, места и характера рекламы.

б) Неотделимость услуги от ее производителя содержательно для всех видов услуг, и в частности для гостиничных. Данная специфика обуславливает выделения целевого сегмента по территориальному критерию. Следовательно, реклама должна учитывать территориальные различия между производителем услуги и ее потенциальным клиентом. Словом, специфика гостиничной рекламы - конкретная ориентация на целевой сегмент с учетом всех его психологических особенностей, его стиля и др. В тоже время ориентации на клиента, реклама гостиничных услуг не теряет своей значимости, а наоборот, применяет национальные мотивы для привлечения внимания клиентов. В сочетании национального и интернационального парадигма гостиничной рекламы.

Нижесказанное подтверждает о сложности оценки качества услуг, тем более что услуги различаются непостоянством качества, вызванное значительной ролью клиента в процессе оказания услуг. Следует отметить, реклама гостиничных услуг является базой при совершении выбора клиента, тогда как реклама

товаров - лишь один из элементов, наряду с изучением аннотации к товару, с эксплуатацией работы товара в розничной сети. Выбирая гостиницу, клиент получает сведения лишь из рекламных каталогов или на интернет-сайте гостиницы, что не дает ему возможности проверить данный продукт. Поэтому гостиничная реклама в большей мере воздействует на эмоции, нежели реклама товаров.

Как было отмечено, что на услуги в гостиничном бизнесе влияет территориальная разобщенность производителя услуг и потребителя, а также важность их личного контакта при производстве-потреблении услуги. В отличие от многих других видов услуг здесь клиент перемещается в другой город или даже в другую страну, чтобы получить услугу. Необходимость сведений о предложении гостиничных услуг является одним из обоснований необходимости рекламы в гостиничном бизнесе. Проблему территориальной разобщенности можно рассмотреть из других позиций: клиентами одной гостиницы могут быть с разных территорий, к которым необходимо донести рекламную информацию, что предполагает огромного количества разнообразных каналов распространения рекламы. Отдельные гостиницы не в состоянии осуществить подобную рекламную кампанию ввиду ее сложности. Следовательно, в продвижении гостиничных услуг важную роль играет корпорация гостиниц.

Реклама гостиничных услуг, в отличие от рекламы потребительских товаров, является узкоспециализированной как по своему характеру, так и по выбору каналов распространения. Рекламная кампания товаров массового спроса использует, комплекс средств одновременно. Рынок товара массового потребления поднимает вопрос о необходимости охватить всю целевую аудиторию и, следовательно, заставляет рекламодателя делать большой разброс в выборе рекламных средств. В тоже время, реклама гостиничных услуг выходит на целевой рынок через узкоспециализированную прессу и программы на радио и телевидении. В итоге она не столь жесткая, как реклама товаров массового спроса. Реклама гостиниц, выходит на потенциального клиента, который собирает сведения для предстоящего визита: покупает журналы, посещает тематические интернет-порталы.

Специфика рекламы гостиничных услуг включает также двойственную направленность между рекламой для конечного клиента и рекламой для посредников. В гостиничном бизнесе - это два различных вида рекламы, со своим спецификой, средствами и каналами распространения.

Другая характерная черта рекламы гостиничных услуг – яркость и способность к убеждению. Выше упомянулось о необходимости наглядно продемонстрировать качество услуги и убедить клиента в достоинствах данной гостиницы, что предполагает использование зрительных средств. Словом, для

рекламы гостиничных услуг характерно преобладание визуальных сведений.

Если рассматривать рекламу с позиции рекламного бизнеса, то можно выделить ее специфику от других звеньев маркетинга. Важной спецификой рекламы является ее товарная природа. Несмотря на то что реклама – это сведения и ее результат имеет вещественного выражения, реклама имеет вполне конкретное материальное выражение, в отличие от других методов продвижения - PR-акций, пропаганды, брендинга. Реклама связана с процессом производства - разработкой рекламных текстов, сценариев; типографской печатью, съемкой и аудиозаписью рекламных роликов. Реклама является объектом купли-продажи, т.е. саму рекламу - ролик, модуль - нужно купить или произвести самому, площадь на газетной полосе, эфирное время, право размещения вывески, билборда также покупаются. При этом цена покупки находится в близком к прямому соотношению с количественными показателями (размер модуля, эфирное время). Таким образом, реклама обладает основными признаками товарной продукции.

Таким образом, в гостиничном бизнесе реклама является главным критерием оценки, влияющим на выбор клиента. Для рекламы гостиничных услуг характерны все черты, присущие рекламе, однако она имеет ряд особенностей, которые базируются на специфику этих услуг, с одной стороны, и спецификой гостиничного бизнеса, с другой. Гостиничную рекламу

характеризуют информационная широта и достоверность предоставляемых сведений, которая отличается эмоциональностью и убедительностью. Целевая аудитория гостиничной рекламы разобщена, разбросана по региону, в связи с чем в рекламе сочетаются национальные особенности принимающей страны и интернациональный характер рекламы. Для гостиничного бизнеса характерно конкретное разделение деловой и потребительской рекламы, с одной стороны, и, напротив, синтез имиджевого и сбытового видов рекламы, с другой. Все это отличает рекламу гостиничных услуг от рекламы на товарном рынке. Следует отметить, что на рынке гостиничных услуг реклама как маркетинговый механизм играет важную роль, чем на рынке товаров.

ГЛАВА VII

РЕКЛАМА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

7.1. Рынок транспортных услуг и маркетинг

Базовой основой маркетинга является его двусторонний и взаимодвойной подход к рынку. Во-первых, это глубокое изучение рынка, спроса, запросов и потребностей, ориентация производства на эти требования; во-вторых целенаправленное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и предпочтений клиентов.

Транспортный маркетинг включает систему организации и управления деятельностью транспортных фирм и корпораций на базе системного изучения рынка транспортных услуг и спроса клиентов в целях формирования эффективных экономических условий продажи своей продукции.

Базой транспортной продукции является перемещение товаров и клиентов, и дополнительные услуги, связанные с этим перемещением. В комплексе все виды основной транспортной продукции следует отнести к транспортным услугам, характеризующимися той же спецификой что и другие услуги.

Главными функциями современного транспортного маркетинга, являются обеспечение непрерывной фирмы, рост ее прибыли в условиях изменчивости

спроса на производимые товары и услуги и их конкурентоспособности.

К важным направлениям транспортного маркетинга следует отнести:

а) маркетинговое исследование регионов притяжения транспортных фирм и определение потребительского спроса на транспортные услуги по объему, сегментам и качеству транспортных услуг;

б) системное исследование и диагностика транспортного рынка, конкурентов, размещения производительных сил и анализ транспортной обеспеченности районов и фирм;

в) диагностика собственных ресурсов и расходов, формирование и внедрение новых видов услуг, выявление потребных инвестиций и другие.

Расширение внедрения транспортных услуг в республике обуславливаются ростом основных макроэкономических показателей транспорта Азербайджанской Республики (см. таблицу № 7.1).

Как видно, только за 2000 – 2016 гг. дополнительная стоимость транспорта в сентябре увеличилось с 453 млн. манат до 4102 млн. манат; общая прибыль соответственно – с 327 млн. манат до 3031 млн. манат; среднестатистическая численность работников – с 79,2 тыс. человек до 123,8 тыс. человек; их заработная плата - с 52 манат до 649 манат; основные фонды - с 2064 млн. манат до 10597 млн. манат; инвестиций – с 44 млн. манат до 1391 млн. манат.

Таблица № 7.1

**Основные макроэкономические показатели
транспорта¹ [6]**

Наименование	2000	2005	2010	2015	2016
Дополнительная стоимость, млн. манат	453	670	2369	3242	4102
Удельный вес, %	9,6	5,4	5,6	6,0	6,8
Общая прибыль, млн. манат	327	364	1961	2523	3031
Удельный вес, %	9,7	5,3	6,0	6,6	7,0
Чистая прибыль, млн. манат	229	275	1576	1860	2140
Удельный вес, %	8,2	4,0	5,2	5,4	5,5
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	79,2	85,2	112,2	127,3	123,8
Удельный вес, %	7,1	6,6	8,1	8,4	8,1
Среднемесячная заработная плата, тыс. манат *	52	127	395	576	649
Удельный вес, %	116,7	102,7	119,2	123,3	129,9
Основные фонды, млн. манат	2064	3050	5700	0301	10597
Удельный вес, %	11,3	8,9	8,6	8,3	8,1
Инвестиции в основной капитал млн. манат	44	516	2435	2195	1391
Удельный вес, %	9,0	8,9	8,6	13,8	8,8

* В сравнении со среднемесячной з/п по стране.

¹ Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2017 /www. Stat.gov.az/

Значительно увеличился и грузооборот транспортного сектора страны (см. таблицу № 7.2). За исследуемый период (2000 – 2016 гг.) общий объем грузооборота республики возрос с 20491 млн. тонн-км до 94772 млн. тонн-км, в том числе транспортного сектора - с 15948 до 90768.

Таблица №7.2

Грузооборот транспортного сектора, млн. тонн – км, их индексы¹ [6]

Наименование	2000	2005	2010	2015	2016
Всего -	20491	33565	101447	96846	94772
В % к пред. году	111,2	114,1	99,8	99,2	97,8
Транспортный сектор	15948	26533	97504	92776	90768
В % к пред. году	107,7	114,0	99,8	99,2	97,8
Железнодорожный	5770	9628	8250	6210	5192
В % к пред. году	114,2	127,8	108,7	84,2	83,6
Морской	5192	7521	4859	2937	3002
В % к пред. году	109,4	111,1	78,7	71,2	102,2
Воздушный	102	310	139	582	683
В % к пред. году	91,1	98,4	126,4	121,0	117,4
Трубопроводный	1371	1538	72931	67515	65924
В % к пред. году	71,1	90,7	99,6	100,7	97,6
Автомобильный	3513	7536	11325	15532	15967
В % к пред. году	118,4	108,2	106,5	107,0	102,8

Вышеотмеченное дает возможность сделать вывод, что расширение транспортного сектора страны вызывает необходимость активного использования транспортных услуг.

¹ Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2017 /www. Stat.gov.az/

Следует подчеркнуть, что состав транспортного рынка входят два основных взаимодействующих компонента: транспортная система и потребитель транспортной продукции - грузоотправитель и грузополучатель.

Транспортный маркетинг включает всю сферу деятельности транспортных фирм, связанную с перевозками грузов, пассажиров и оказанием сопутствующих услуг.

Отдельные виды транспорта, могут по-разному оказывать услуги клиентам, образуя тем самым рынок транспортных услуг. Конкурентная среда в транспортной системе была всегда, хотя формы ее реализации были различны. Поэтому маркетинг следует применять, как правило, в основной деятельности, который активно используется в западных странах.

Современный рынок предполагает наличие не только рынка товаров, но и рынка услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда фирм непроизводственной сферы, включая транспортную услугу.

Услуги отличаются своим содержанием, которые следует учитывать в процессе маркетинговой деятельности. Практика показывает, что все типы транспортной продукции можно считать транспортными услугами, включающие ту специфику, что и по другим услугам.

Так, например, транспортная услуга тесно связана с местом и временем и поэтому она невзаимозаменяема, что ограничивает внутриотраслевую конкуренцию на одном виде транспорта. Данная конкуренция может быть между видами транспорта или при наличии других путей сообщения в рамках одного и того же вида транспорта.

Транспортная услуга осуществляется в процессе производства и потребления одновременно, что не позволяет накопить ее в запас и продать, затем на доходных для транспорта условиях. В резерве могут находиться только транспортные ресурсы, содержание которых требует значительных затрат, что также ограничивает конкуренцию.

Транспортная услуга включает в себя меновую стоимость, т. е. способностью обмениваться на другие товары и услуги.

Стоимость транспортной услуги формируется на базе сбалансированного спроса и предложения на услуги. Стоимость на транспорте проявляется в специфическом виде провозного тарифа. Стоимость транспортной услуги приводит к росту цены товара, существовавшую до его привозки.

Транспортный процесс протекает в рыночных процессах, что приводит к изменению права собственности на доставку товару, Транспортные услуги включают в себя процессы, в ходе осуществления которых товар готовят к отправке и размещают на транспортные средства, переключают с одного вида

транспорта на другой, хранится в надежном месте, доставляется в место назначения, передается клиенту.

Жизненный цикл услуги транспорта, состоит из звеньев для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, позволяющее производителю услуг осуществлять стратегические цели и формировать тактику поведения на рынке. Главным критерием, применяющееся при оценке жизненного цикла услуги, является объем ее продажи, обеспечивающий возмещение всех издержек, связанных с производством и продажей услуг и получение соответствующего дохода.

Главной целью транспорта является полное удовлетворение потребностей всех отраслей народного хозяйства.

Качество транспортных услуг, связанных с доставкой, включает: безопасность передвижения; уменьшение времени поставки товаров; пропорциональность и стабильность; повышение уровня комфорта; сохранность доставляемых товаров; повышение экономической эффективности перевозок.

Для реализации стратегии поведения на рынке транспортных услуг персоналу маркетинговой службы транспортной фирмы следует знать и учитывать всю специфику требований потребителя на каждом сегменте.

Сегментация рынка транспортных услуг. Практика показывает, что она осуществляется по трем группам: по видам потребителей, типам услуг и

основным конкурентам. Но в условиях рыночных отношений такого традиционного деления недостаточно. Для расширения и завоевания новых рынков необходимо более глубокое изучение мотивации спроса на транспортные услуги и способов его удовлетворения.

Система признаков сегментации рынка транспортных услуг по их типам и способам удовлетворения клиентов представлен на рисунке 7.1.



Рис. 7.1. Схема процесса сегментации на рынке транспортных услуг

Отобрав наиболее лучшие сегменты рынка, транспортные фирмы осуществляют позиционирование

транспортных услуг, означающее обеспечение им такого положения на рынке, которое четко отличало бы их конкурентоспособность по сравнению с услугами конкурентов.

7.2. Рекламные исследования транспортных услуг

Рекламные исследования направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижение риска ее проведения, рационального использования денежных средств. Отсюда, рекламное исследование – это комплексный сбор и диагностика сведений, назначение которой состоит в облегчении разработки и оценки рекламных стратегий, рекламной информацией, а также рекламных кампаний в средствах массовой информации. Рекламное исследование дает возможность сократить расходы финансовых средств и времени, а контролировать эффективность реализации рекламной кампании в целом по фирме. Рекламные исследования транспортных услуг различаются в зависимости от цели. Транспортные услуги:

а) Стратегическое исследование - это сбор сведений необходимой для принятия стратегических решений относительно рекламной деятельности в системе транспортных услуг;

б) Оценочное исследование - это меры по оценке позиций, которые потребуются приложить для проведения рекламной кампании в сфере транспортных услуг;

в) Поисковое исследование – неограниченный сбор сведений, необходимой для получения дополнительных сведений о рынке транспортных услуг;

г) Аналитическое исследование - это исследование, необходимое для принятия наиболее оптимального решения среди имеющихся альтернатив в системе транспортных услуг;

д) Обзорное исследование - это исследование структуры, основанные на проведении мероприятий.

В зависимости от способа получения данных различают полевые и кабинетные исследования. Результатом первого из них является первичная информация, а другого — вторичная, т.е. информация, предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования. Недостатки такого рода исследований очевидны: вторичные данные могут быть устаревшими или ненадежными.

Относительно затратными, но более надежными являются полевые исследования. Заинтересованные транспортные фирмы проводят такие исследования либо собственными силами обращаются в специализированные фирмы.

Кругооборот маркетинговых полевых исследований транспортных услуг можно представить в виде спирали по двум причинам (рис. 7.2.):

а) потому что каждый пройденный этап очевидным образом повышает уровень знаний об изучаемой проблеме и возможных способах ее решения;

б) процесс реализации каждого этапа устроен таким образом, что предусматривает взаимодействие со всеми факторами внешней и внутренней среды, существующими методиками маркетинговых исследований, ресурсным и организационным обеспечением и другими компонентами, транспортных услуг.



Рис. 7.2. Кругооборот применения маркетинговых исследований в системе поддержки принятия решений в сфере транспортных услуг

В итоге маркетинговых исследований получают разные результаты: метрические, ранговые и номинальные. Словом, данные имеют различный уровень измерения или тип шкалы, используемой для их представления в количественном виде. Характеристика исследуемых переменных, а также тип решаемой

маркетинговой задачи определяют выбор адекватного метода для ее решения в сфере транспортных услуг.

Один из вариантов обобщения современных методов и моделей анализа и прогнозирования результатов маркетинговых исследований транспортных услуг представлен в приложении № 1.

Ключевые принципы этической составляющей рекламных исследований: самостоятельности или самоопределения здоровой конкуренции; получение прибыли.

Практика показывает, что реклама обладает явными преимуществами в способности установления повторного контакта с клиентом на рынке транспортных услуг, которая отличается высокой степенью внедряемости в сознание клиента и запоминаемостью информации, большим охватом аудитории, однако имеет высокую стоимость.

Рассмотрим классификацию рекламы в сфере транспортных услуг по ее целям, таблица 7.3.

Таблица № 7.3

***Классификация рекламы по ее целям в сфере
транспортных услуг***

Тип рекламы	Задачи рекламы
Информативная	Доводит до сведения клиентов информацию о транспортных услугах, назначении, показателях качества, особенностях; сообщает об уровне и динамике цен на них; формирует образ компании.

Убеждающая	Поощряет клиента отдать предпочтение той или иной транспортной услуге.
Подкрепляющая	Поддерживает, подтверждает положительное мнение о транспортных услугах.
Статус	Качеством подчеркивает статус транспортной компании, надежность, гибкость, стабильность

Далее рекомендуется рассматривать алгоритм процесса принятия решений по рекламированию на рынке транспортных услуг (см. рис. 7.3).

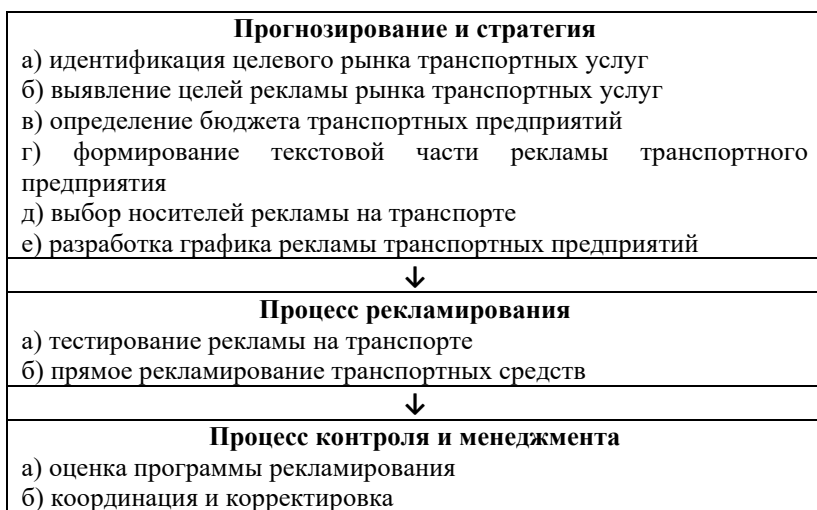


Рис. 7.3. Комплексное принятие решений по рекламированию транспортных услуг

Основным звеном процесса принятия решений по рекламированию на рынке транспортных услуг является идентификации целевого рынка, то есть выявление главных его характеристик. Такой подход способствует созданию эффективной и результативной рекламы, рассчитанную относительно конкретного целевого рынка, конкретного времени; способная быть осуществимой и пригодной для расчета. Другим решением относительно рекламы является разработка ее текстовой части для рынка транспортных услуг. Здесь прежде всего надо определиться с самой идеей, то есть, будет ли такое обращение информирующим или трансформирующим. Одновременно рекламное обращение транспортных услуг должно быть направлено к действию, к чувствам клиента, основываться на реальных действиях.

Видами рекламного обращения на транспорте являются: создание реальной обстановки, настроения или образа; форма рекламы; апеллирование к профессиональному или техническому опыту; образу жизни; использование современных средств; данных научного характера и другие.

Рекламные обращения должны быть лаконичными, доступными, лично направленными, лишенными затасканных литературных и речевых штампов, должны обращаться как к эмоциям, так и к фактам, сразу привлекать внимание и идентифицироваться с товарным знаком.

Определяя рекламный бюджет транспортных мероприятий можно пользоваться следующими методами (рис. 7.4).



Рис. 7.4. Методы определения рекламного бюджета

Прием расчета «от наличных средств». Многие транспортные предприятия выделяют на стимулирование сумму, которую они по своему усмотрению могут позволить себе потратить. Данный метод полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта. В результате бюджет ежегодно остается неопределенным, что сдерживает перспективное планирование рыночной деятельности на рынке транспортных услуг.

Прием расчета «в процентах к сумме продаж». Ряд транспортных предприятий формируют свои бюджеты стимулирования в зависимости от суммы транспортных услуг или от цен. Автомобильные фирмы обычно

выделяют на стимулирование определенную долю планируемой цены автомобиля.

Прием конкурентного паритета другие транспортные предприятия устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов, тем самым они заведомо обрекают себя на роль имитаторов, аутсайдеров отрасли.

Прием расчета «исходя из целей и задач». Метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что транспортная фирма формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки издержек на решение этих задач.

Схемы рекламирования составляют на основании следующих данных: обращения - частота появления на рынке новых транспортных услуг; ритмичность – частота предоставляемых услуг и др.

Перечень основных носителей рекламы транспортных услуг приведены в приложении 2.

В процессе маркетинговой деятельности, служба маркетинга фирмы, учитывая данные преимущества и недостатки рекламных носителей, а также в зависимости от маркетинговых целей и финансовых возможностей, должно выбрать те рекламные носители, которые способны обеспечить реализацию намеченных целей маркетинга в системе транспортных услуг.

Использованная и рекомендуемая литература

1. Azərbaycan Respublikasının Qanunu “Reklam haqqında”. 15 may 2015-ci il № 1281 – IVQ
2. Azərbaycan Respublikasının Milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi. 6 dekabr 2016-ci il
3. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. AR DSK. Səda. 2017
4. Azərbaycanın xarici ticarəti. AR DSK. Səda. 2017
5. Azərbaycanda ticarət. AR DSK. Səda. 2017
6. Azərbaycanın nəqliyyatı. AR DSK. Səda. 2017
7. Azərbaycanda turizm. AR DSK. Səda. 2017
8. Абабков Ю.Н. и др. реклама в туризме. М.: НИЦ ИНФРА – М. 2013, - 170 с
9. Абдуллаев Р.А., Аладинова А.Ш. Роль и эффективность рекламной деятельности на предприятиях туристического бизнеса. Крым: КИПУ. Экономические науки. 2016, выпуск 47.
10. Антипов К.В. Основы рекламы. М.: Дашков и К. 2015, - 328 с
11. Аксенов И.М. Маркетинг пассажирских перевозок. К.: Основа, А42. 2016, – 212 с.

12. Бочарникова Е.В. Особенности управления рекламной деятельностью в туризме. Вестник СГУ и КД. 2010, № 4.
13. Бабурин В.А. и др. Рекламная деятельность в торговом деле. СПб.: Астерион, 2014, - 418 с.
14. Блюм М.А. Маркетинг рекламы. М.: Форум. 2014, - 144 с.
15. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. М.: Юрайт. 2017, - 338 с.
16. Бабурин В.А. и др. Маркетинг в сфере сервиса. СПб.: Астерион. 2014, - 439 с.
17. Бабабаев А. и др. Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2011
18. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина. 2006, - с.116
19. Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе. М.: Мир науки. 2015, - 49 с.
20. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес. Пер. с англ. М.: Вильямс. 2005
21. Дурович А.П. Реклама в туризме. М.: ИНФРА – М.: Знание. 2013, - 158 с.
22. Дегтяров А.Р. Изобретательные средства рекламы. М.: ФАИР – ПРЕСС. 2006

23. Дейан А. Реклама. СПб.: Нева. 2009
24. Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ – ДАНА. 2008.
25. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности. Пер. с англ. М.: Вильямс. 2013.
26. Есенсова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных компаний. М.: Дашков и К. 2012, - 160 с.
27. Зайко Г.М., Джум Т.А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. М.: Магистр. 2008, - 557 с.
28. Иванова Е.В. К вопросу об особенностях рекламы гостиничных услуг /www.sgu.ru/
29. Исаенко А.В. Продвижение услуг предприятий общественного питания потребительской кооперации /www.vestnik.buker.ru/
30. Иванова Е.В. Реклама гостиничных услуг как метод неценовой конкуренции. /www.-old.vstv.ru/
31. Кирилов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. СПб. 2002
32. Козлова В. Реклама в туризме. Орел: МАБИВ. 2014

33. Костина А.В. и др. Основа рекламы. М.: КНОРУС. 2012, - 408 с.
34. Карпова С.В. Рекламное дело. М.: Юрист. 2013
35. Картанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: ЭКСМО. 2007
36. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: ЭКСМО. 2005
37. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг – менеджмент. СПб: Питер. 2006
38. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М. и др. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. М.: Транслит. 2007- 512 с.
39. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Томск: ТПУ 2007, -152.
40. Лашкова Е.Г. Планирование рекламной компании. Новокузнецк: СПБ ГИУ. 2010, - 319с,
41. Морган Н., Пригард А. Реклама в туризме и отдыха. М.: ЮНИТИ – ДАПА. 2012, - 496 с.
42. Морозова М.А. и др. Информационное обеспечение туризма. М.: ФАТ. 2014, - 288 с.
43. Мазилкина Е.И. Основа рекламы. М.: Дашков и К. 2016, - 286 с.

44. Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства /www.stroimhotel.ru/
45. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС. 2008.
46. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс. Екатеринбург: ФГБУ ВПО. 2012, - 380 с.
47. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения. Под ред. Д.П. Фролова. М.: КНОРУС. 2016, - 194 с.
48. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. М.: Дашков и К. 2007.
49. Организация и технология гостиничного обслуживания. Под ред. А.Ю. Лапина. М.: Профобризд. 2007.
50. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. М.: Дашков и К. 2015, - 540 с.
51. Попова Н.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети. /www.nomkovedenie.ru/
52. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. М.: ИТК Дашков и К. 2015, - 538 с.
53. Приходько Д.А. Транспортный маркетинг. Харьков: ХНАДУ. 2016, - 102 с.

54. Полукаров В.Л. и др. Разработка и технология производства рекламного продукта. М.: КНОРУС. 2006.
55. Романова М.М., Чернова А.А. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма. Журнал «Наукоеведение». Выпуск 4 (23). 2014
56. Роман К. Дэвид Огилви и современная реклама. Пер. с англ. СПб.: Питер. 2010, - 256 с.
57. Реклама: теория и практика. Под ред. Тулупова В.В. Воронеж: ВГУ. 2011, - 400 с.
58. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. СПб.: Питер. 2013, - 512с.
59. Романов А.А. Реклама: интернет реклама. М.: МГУЭСИ. 2003, - 366 с.
60. Романов А.А. Теория и психология рекламной деятельности. М.: ЕАОИ, 2010, - 280 с.
61. Романов А.А. и др. Технология производства рекламной продукции. М.: ИНФРАМ. 2010.
62. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме. Казань: КНИТУ. 2013, - 152 с.
63. Сала Юзеф. Маркетинг в общественном питании. М.: Финансы и статистика. 2010, - 240 с.

64. Сиссоре Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер. 2004
65. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной компании. М.: Макс-Пресс. 2015.
66. Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика. М.: прогресс. 1999.
67. Тихонова Г.Ю., Гинияшова Е.В. Реклама в туризме. Томск: ТПУ. 2014, - 118 с.
68. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. М.: ЕАОН. 2008, - 176 с.
69. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. СПб.: Питер. 2008.
70. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер. 2013, - 304 с.
71. Филипова Н.Г. Реклама в туризме. М.: ИНФРА – М.: 2012, - 176 с.
72. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Оникс. 2017.
73. Цепев В.В. Психология рекламы. М.: Речь, 2017.
74. Щекин Г.Ю. Реклама как один из определяющих факторов современного туризма. Волгоград: ВГМУ. 2015.

75. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основа рекламы. М.: Юрайт. 2013.
76. Шарков Ф.И., Гостенина. Технология рекламы. М.: РИП – Холдинг. 2017.
77. Юшкова А.И. Продвижение ресторанного предприятия на целевой рынок при помощи современных возможностей рекламы
[/www.ecsn.ru/](http://www.ecsn.ru/)
78. Ян В. Проведение рекламных компаний. М.: Вершина. 2003.
79. www.stat.gov.az

Приложение № 1
Методы анализа и прогнозирования данных
маркетинговых исследований

Метод	Суть метода	Пример задачи
Простая экстраполяция	Подразумевает построение модели, определяющей общее направление развития, основную тенденцию (тренд) временных рядов.	Установление основной тенденции динамики спроса на рекламные услуги, на транспорте.
Регрессионный анализ	Объединяет практические методы исследования усредненной зависимости между величинами по статистическим данным. Регрессионная зависимость определяется в тех случаях, когда одна из переменных классифицируется как независимая, в другая - как зависимая	Определение доли вариации объема услуг, которую можно объяснить расходами на рекламу и уровнем цен на транспортные услуги.
Анализ ранговых корреляций	Ориентирован на оценку корреляции между признаками, которые измерены в порядковой шкале или номинальной шкале.	Формирование факта существования взаимосвязи между рангами рекламной компании, присвоенными экспертами рейтингового агентства, и реальным положением фирмы на рынке транспортных услуг.
Аппарат логических решающих функций	Включает методы обнаружения определенных эмпирических закономерностей и их использование для решения различных задач предсказания. Эти методы основаны на классе логических функций, определенных на разнотипных признаках	Обнаружение закономерностей в развитии конкурентной среды рекламных услуг.

Продолжение приложения № 1

Метод	Суть методов	Пример задачи
Дискриминантный анализ	Ориентирован на получение правил классификации объектов на один: из нескольких описанных некоторым образом классов	Определение главных характеристик транспортных услуг, оценка силы каждого из факторов.
Факторный анализ	Позволяет восстановить предполагаемую структуру, лежащую в основе наблюдаемых данных, для их описания в сжатом и интерпретируемом виде. Под структурой понимается небольшое число ненаблюдаемых переменных, называемых факторами, а также их количественное преобразование в наблюдаемые переменные	Определение главных характеристик транспортных услуг, влияющих на выбор потребителей; идентификация латентных переменных с целью группировки потребителей.
Метод главных компонент	Ориентирован на выявление сравнительно небольшого числа обобщенных вспомогательных показателей (каждый из которых ищется в виде линейной комбинации исходных переменных), обнаруживающих наибольшую изменчивость (разброс) при переходе от одного «носителя» анализируемых свойств к другому	Классификация транспортных услуг первым главным компонентам; устранение эффекта мультиколлинеарности при регрессионном моделировании маркетинговых процессов

Продолжение приложения № 1

Метод	Суть методов	Пример задачи
Кластерный анализ	Предполагает разбиение анализируемой совокупности объектов на некоторое число (заранее известное или нет) однородных в определенном смысле классов в условиях отсутствия обучающих выборок	Разбиение потребителей на кластеры в зависимости от выгод, которые они ожидают получить от транспортных услуг; осуществление выбора сравнимых городов для проверки различных рекламных стратегий
Дисперсионный анализ	Основан на возможности разложения общей вариации объясняемого признака на составные части, определяемые факторами, предположительно влияющими на эту вариацию. В результате появляется возможность оценки вклада каждой компоненты в изменчивость значений признака	Оценка степени одновременного влияния рекламы и цен на транспортные услуги.
Ковариационный анализ	Предназначен для исследования зависимости среднего значения некоторого количественного результирующего показателя от набора количественных и неколичественных факторов одновременно	Определение эффектов, обусловленных влиянием рекламы на транспортные услуги.

Продолжение приложения № 1

Метод	Суть методов	Пример задачи
Моделирование с использованием систем регрессионных уравнений	Предполагает построение и оценку системы взаимозависимых эконометрических моделей	Прогнозирование спроса, в модели которого рассматривается соотношение цен и количества транспортных услуг
Экспертное оценивание	Основано на использовании суждений специалистов-экспертов. Использование целесообразно, если задача не имеет строгих решений либо другие методы менее точны и более трудоемки	Анализ и прогнозирование спроса покупателей с помощью опроса покупателей; оценка перспективы выведения на рынок новых услуг
Имитационное моделирование	Предоставляет возможность для проведения экспериментального исследования динамики процессов в сложных системах, где или затруднительно, или невозможно осуществлять прямой «натурный» эксперимент	Разработка альтернативных планов реализации рекламных кампаний; формирование сценарных условий, в которых будет осуществляться рекламная кампания; прогнозирование результатов проведения рекламной кампании на рынке транспортных услуг

Продолжение приложения № 1

Метод	Суть методов	Пример задачи
Метод нечеткого логического вывода	Ориентирован на моделирование объектов, обладающих специфической формой неопределенности, например, неточностью, свойственной конструкциям естественного языка или возникающей при анализе сложных систем	Оценка рынка рекламных услуг; разработка автоматизированной системы поддержки принятия решений в сфере рекламы
Адаптивное моделирование	Ориентировано на построение модели, параметры которой по мере поступления новых данных изменяются пропорционально прогнозной ошибке в соответствии с встроенным в эту модель адаптивным механизмом	Прогнозирование спроса на рекламные услуги; проведение факторного анализа динамики объема транспортных услуг

Приложение № 2

**Характеристика рекламных носителей в
системе транспортных услуг**

Носитель	Позитивы	Негативы
Телевидение	Охват массовой аудитории. Возможность рекламировать национальные бренды транспортные услуги.	Широкий характер предъявления рекламы. Высокие издержки рекламы. Краткосрочный характер рекламы
Радио	Охват массовой аудитории. Охват автомобильной аудитории. Более высокая лояльность потребителей. Невысокая стоимость.	Отсутствие видео ряда. Невозможность передавать большие объемы точной информации. Сложность запоминания характеристик
Интернет	Динамичность рекламной компании и ее четкий контроль, Возможность применения новых технологий. Низкая стоимость. Подходит для рекламы сложной транспортной системы	Ограниченность аудитории. Ограниченные возможности предъявления свойств товара. Невозможность сохранить сообщение. Отсутствие возможности прямо влиять на услугу
Ежедневная пресса (национальная)	Массовый охват аудитории. Более высокая степень лояльности потребителей. Возможность высокой оперативности. Возможность подробно изложить свойства товара или предложения. Подходит для рекламирования национальных брендов и специальных акций	Краткосрочный характер рекламы. Быстрое устаревание носителя. Ограниченный рекламный формат.

Продолжение приложения № 2

1	2	3
Ежемесячные журналы	Возможность красочно и масштабно представить продукт. - Возможность симплинга. Долгосрочный носитель. Возможность возврата к рекламному сюжету. Подходит для рекламирования дороги рекламирования дорогих услуг	Ограниченная аудитория. Медленная реакция на изменение среды. Высокая стоимость. Долгосрочный характер рекламы.
Региональная пресса	Избирательность. Возможность вернуться к сюжету. Краткосрочный характер рекламы. Невысокая стоимость. Подходит для проведения региональных и национальных компаний.	Часто не высокое качество. Низкая оперативность. Сложность управления компанией. Краткосрочный характер рекламы транспортных услуг
Полиграфическая реклама (буклеты, листовки, афиши и т.п.)	Полное и ясное демонстрация всех свойств вашего предложения. Подробное описание характеристик товара и цен. Долгосрочный характер рекламы. Долгосрочный носитель. Возможность использовать многократно. Невысокая стоимость. Подходит для работы с прямыми потребителями, почтовой рассылки. Годится для всех групп товаров.	Отсутствие контроля распространения. Долгосрочный характер рекламы транспортных услуг

Продолжение приложения № 2

1	2	3
Нужная реклама	Возможность размещения рядом с точкой продаж. Яркость, значимость образа. Подходит для национальных брендов, рекламы торговых точек и специальных акций.	Высокая стоимость. Насильственный характер рекламы. Низкая оперативность. Ограниченные возможности предъявления свойств товара.
Упаковка	Непосредственное влияние на потребителя. Возможность выделить товар в точке продаж. Возможность продемонстрировать оригинальные свойства товара. Подходит для новых брендов и перезапуска старых. Важно для товаров моно групп с высокой конкуренцией.	Непосредственное влияние на потребителя. Сложности оригинальной разработки. Отсутствие оперативности. Высокая стоимость рекламы транспортных услуг
Сувениры	Оригинальность представления. Долгосрочная реклама. Подходит для специальных акций и симплинга. Хорошо используется при работе с дистрибьюторами и дилерской сетью. Носит поддерживающий характер.	Долгосрочная реклама. Низкая оперативность. Ситуативное применение. Ограниченное представление об транспортных услугах
Оригинальные носители	Здесь носитель - основное преимущество рекламы. Если грамотно сделать выбор сообщение непременно достигнет адресата. Подходит для любых групп товаров.	Неопределенность в выборе. Сложность принятия решения.

Продолжение приложения № 2

1	2	3
Кино и видео фильмы (product placement)	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Постоянный возврат к сюжету. Идеально подходит для групп дорогих и имиджевых товаров.	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Часто –высокая стоимость. Трудности контроля эффективности. Низкая оперативность. Высокая стоимость.

Приложение № 3

**Основные статьи рекламного бюджета
зарубежных туристских фирм**

Статьи	Удельный вес, %
Покупка средств распространения рекламы	70-90
Административные расходы	5-10
Производственные расходы	5-10
Рекламные исследования	До 15

**Распределение бюджета по средствам
распространения рекламы**

Средства распространения рекламы	Удельный вес, %
Реклама в прессе	30
Печатная реклама	15
Участие в выставках	15
Прямая почтовая реклама	10
Сувенирная реклама	8
Наружная реклама	12
Непредвиденные расходы	10

Приложение № 4



Классификация методов маркетинговых исследований

Процесс маркетинга гостиницы включает следующие этапы:

Этап 1. Решение: что мы будем собой представлять и что предложим клиентам.

Первый этап заключается в том, чтобы решить, что из себя представляет предприятие и что оно может предложить клиентам. Это может быть гостиница-санаторий, конгрессная гостиница, обычная и т.д. Будет ли это теплое и дружественное место, семейный очаг, место для официальных встреч, место, на которое стоит взглянуть или место, где можно уединиться? И руководство, и служащие должны иметь ясное представление о том, что собой представляет гостиница и что она предлагает.

Этап 2. Нужно добиваться осознания клиентом того, что ему нужно, и стимулировать его спрос.

Это традиционная роль отдела маркетинга: рекламирование, продажа и стимулирование продажи.

Все, что видит публика, помогает осознавать необходимость сделать покупку, например, этому способствуют образы, создаваемые рекламой. Видит ли публика гармоничную симфонию сигналов или мешанину различных значений, стилей символов, которая искажает образ того, что собой представляет гостиница, и что она может предложить?

Этап 3. Предложение услуг отеля.

После того, как стимулирован спрос, необходимо ответить на вопрос: «Как предложить услуги гостиницы клиентам?» Понятны ли клиентам типы комнат в гостинице? Инвентаризационная опись должна нести смысл, а не быть компонентом системы бронирования. Располагают ли агенты достаточной информацией о том, что предлагает гостиница? Необходимо следить за тем, что предлагают клиентам отделы сбыта, представляющие интересы предприятия.

Этап 4. Ведение учета оказанных услуг.

Предлагать услуги гостиницы и вести учет оказанных услуг — это две разные вещи.

Это должно быть очевидным, но часто вызывает замешательство. Все программы по обеспечению сбыта направлены на привитие навыков в ведении учета казанных услуг. Но учет большей части оказанных услуг ведется не торговыми агентами, а в бюро по бронированию мест, за столом администратора. Навыки по учету оказанных услуг могут прививаться агентами по бронированию мест, и сотрудникам, работающим на этаже. Программа распродажи за столом администратора и в ресторанах осуществляется для того, чтобы увеличить доходы и дать сотрудникам возможность осознать, что они. выполняют важную работу и принимают непосредственное участие в обслуживании клиентов. Должны быть установлены гибкие руководящие принципы, которые могут быть легко

приспособлены к условиям ожидаемого спроса и снабжения на каждом участке рынка.

Этап 5. Подготовка гостиницы.

После проведения итогов оказания услуг следует подготовить гостиницу. Прогнозирование — это часть процесса маркетинга. В большинстве гостиниц это является обязанностью отдела обслуживания комнат.

Так же, как и количественный прогноз, важен качественный прогноз, т.е. важно не только число останавливающихся в гостинице людей, но и то, кто они и каких услуг ждут. Или это делегаты съезда, или клиентами гостиницы будут люди, которые пересекли несколько часовых поясов, или остановятся несколько пар новобрачных? Вопрос о том, кто эти клиенты, чего они ожидают настолько же важен для подготовки гостиницы, как и вопрос о том, сколько этих клиентов? Эти вопросы — неотъемлемая часть маркетинга.

Этап 6. Удовлетворение желаний, нужд и ожиданий.

А теперь процесс переходит к удовлетворению запросов клиента, т.е. начинается собственно работа. Прием гостей, размещение их по комнатам, поддержание в исправном состоянии средств, с помощью которых клиенты спят, едят и отдыхают — все части этого механизма в процессе маркетинга играют свою роль. В сущности, роль их огромна, т.к. люди, которые сейчас живут в гостинице, скорее всего, принесут доходы в будущем. То, что сотрудники делают с гостями и для гостей, заключается не только в том, что

они хорошо умеют это делать, а в том, что они хорошо понимают, почему это делают, т.е. они отдают себе отчет в том, чего хочет, в чем нуждается и чего ожидает от них этот клиент или гость. Когда сотрудники осознают себя как часть процесса маркетинга, они хотят знать, что из себя представляет клиент и чего он ожидает. Когда они интересуются клиентом и сочувствуют ему, тогда шансы превратить клиента в человека, который предан гостинице и готов всегда обратиться за помощью, котируется высоко.

Хорошие генеральные директора знают все это. Важно заботиться о сотруднике, который, в свою очередь, будет заботиться о клиенте. Но лишь немногие генеральные директора используют возможности своего отдела маркетинга в этом процессе. Нужно просить работников отдела маркетинга обсуждать программу рекламно - пропагандистской деятельности на собраниях служащих, обсуждать с ними вопросы исследования рынка, результаты изучения проблемы конкуренции, поощрять попытки служащих говорить о делах гостиницы в своей социальной среде. Каждому служащему должно быть представлено право быть частью процесса маркетинга, а не просто выполнять ту или иную работу.

Этап 7. Измерение степени удовлетворения запросов клиентов и оценка результатов деятельности.

Каждой организации нужна оценочная ведомость: не просто финансовый отчет, а объективная оценка

того, как поработали, удовлетворяя желания, нужды и ожидания клиентов. Есть много способов такой оценки: обзоры, карточки жалоб, карточки отзывов и другие средства. Нужно судить за улучшениями, поощрять их. проводить анализы и решать, где вынести изменения и как улучшить результаты деятельности.

Приложение № 6

Основные функции рекламы, их классификация

Функция рекламы	Содержательная характеристика
Информационная	Предоставление потребителям сведений о фирме и ее продукции. Включает три подфункции: оповещение (передача информации без эмоциональной и логической «нагрузки»; убеждение (обращение к потребителям, включающее систему логических доводов; напоминание (повторное оповещение)
Обучающая	Приращение у потребителей знаний и обучающих ассоциаций с рекламируемыми товарами
Дифференцирующая	Выделение фирмы путем создания уникального образа
Интегрирующая	Создание сообщества лояльных, преданных потребителей
Конкурентная	Получение информационных преимуществ перед конкурентами
Коммуникативная	Закрепление у потребителей позитивных ассоциаций и устойчивых стереотипов в отношении фирмы и ее продукции
Инновационная	Формирование предпочтений (на основе сложившихся потребностей), новых потребностей и нового жизненного стиля
Консервативная	Сохранение лояльности потребителей к фирме и ее товарам
Статусная	Стимулирование демонстративного потребления рекламируемого товара как индикатора определенного статуса или принадлежности к особой социальной группе (субкультуре)
Имиджевая	Формирование позитивного, эмоционально окрашенного образа фирмы; улучшение общественного мнения о фирме и ее продукции
Идеологическая	Целенаправленное конструирование и массовое распространение убеждений, установок и взглядов потребителей
Эстетическая	Отражение в рекламных сообщениях актуальных тенденций моды и дизайна

Продолжение приложения № 6

Классификационный признак	Виды рекламы
По типу объекта	— реклама товаров; — реклама услуг; — реклама фирм (корпоративная реклама); — реклама личностей (персональная реклама); — реклама идей; — реклама территорий; — реклама проектов; — реклама событий
По типу аудитории	— потребительская реклама; — бизнес-реклама
По концентрации	— массовая реклама; — таргетированная (выборочная) реклама; — персонифицированная реклама
По масштабу	— локальная; — региональная; — общенациональная; — транснациональная (международная); — глобальная
По способу воздействия	— информативная; — ассоциативная; — имиджевая (в том числе престижная); — всеерная; — вирусная; — перекрестная (<i>cross-promotion</i>); — скрытая; — неявная (в том числе продакт плейсмент); — провокационная (в том числе эпатажная); — недобросовестная (в том числе антиреклама); — контрреклама
По характеру воздействия	— жесткая реклама; — мягкая реклама

Продолжение приложения № 6

По форме воздействия	— зрительная; — слуховая; — зрительно-обонятельная; — зрительно-осязательная; — зрительно-слуховая
По средствам Распространения	— печатная реклама, в том числе реклама в прессе и поли- - графическая (листовки, наклейки, принты и т.п.); — радиореклама; — телевизионная реклама; — интернет-реклама (в том числе баннерная, контекстная, пиксельная и др.); — наружная реклама (<i>outdoor</i>-реклама), включая штендеры, билборды, суперсайты, брендмауэры и т.д.; — внутренняя реклама (<i>indoog</i>-реклама) при помощи эмбиент медиа (<i>ambient media</i>); — транспортная реклама (авиареклама, реклама на автомобилях, реклама в лифтах и др.)
По способу размещения	— ATL-реклама (<i>above the line</i>, над чертой) — прямая, интенсивная, традиционная массовая реклама, включая рекламу в прессе, на телевидении и радио, в Интернете, наружную и полиграфическую и т.д.; — BTL-реклама (<i>below the line</i>, под чертой) — реклама с применением менее интенсивных, косвенных, убеждающих приемов с акцентом на прямые коммуникации (например, адресная рассылка объявлений и каталогов, промоакции, POS-материалы, выставки, спонсорство и др.); — интегрированная реклама

Приложение № 7

**Классификатор рекламы фестиваля
«Каннские львы» (2012)**

Номинация	Категория	Субкатегория
<i>Film Lions</i>	Видеореклама	Рекламное видео по группам товаров и услуг; интернет-видео; другие виды видеоконтента
<i>Outdoor Lions</i>	Наружная реклама	Билборды и уличные конструкции; постеры; эмбиент (<i>ambient</i>); интегрированная outdoor-реклама
<i>Direct Lions</i>	Реклама в прямом маркетинге	Прямая реклама по группам товаров и услуг; интегрированная реклама в директ-маркетинге
<i>Cyber Lions</i>	Интернет-реклама	Рекламные сайты и микросайты; реклама на основе интеграции цифровых технологий (напр., баннеры + <i>e-mail</i> + сайт); баннерная реклама; вирусная реклама; иные интерактивные цифровые решения, в рекламе
<i>Radio Lions</i>	Радиореклама	Рекламное аудио по группам товаров и услуг
<i>Proino& Activation Lions</i>	Продвижение и стимулирование сбыта	Реклама в сфере <i>P&A</i> по группам товаров и услуг; интегрированная <i>P&L</i> -кампания
<i>PR Lions</i>	Связи с общественностью	РЛ-мероприятия по сферам деятельности и группам товаров; <i>PR</i> -кампания
<i>Mobile Lions</i>	Мобильная реклама	Реклама с помощью: мобильных web-сайтов и интернет-приложений; мобильных приложений; планшетов и иных устройств; реклама в играх; рекламная кампания на основе <i>sms</i> , <i>mts</i> и мобильной <i>e-mail</i> ; интегрированная мобильная реклама

Приложение № 8

Эволюция концепции маркетинг-микс

Элементы комплекса маркетинга	Автор (год)
<i>Базовая модель:</i> планирование ассортимента (product planning), ценообразование (pricing), брендинг (branding), каналы распределения (channels of distribution), личные продажи (personal selling), реклама (advertising), продвижение (promotions), упаковка (packaging), демонстрация (display), сервис (servicing), транспортировка (physical handling), маркетинговый анализ (fact finding and analysis)	N.H. Borden (1965)
<i>Модель 4P:</i> продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), место (place)	E.J. McCarthy (1964)
<i>4P + потребители</i> (people), процесс (process), физическое доказательство осуществления услуги (physical evidence)	B.H. Booms, M.J. Bitner(1981), P. Fifiield, C. Gilligan (1996)
<i>Модель 1P</i> маркетинга услуг: <i>AP + персонал</i> (personnel), физические активы (physical assets), процедуры (procedures)	C.H. Lovelock (1996), R.E. Goldsmith (1999)
Элементы комплекса маркетинга	Автор (год)
<i>4P + персонализация</i> (personalisation)	R.E. Goldsmith (1999)
<i>4P + партнерство</i> (partnerships)	A. Reppel(2003)
<i>Комплекс электронного маркетинга (4P's + P2C2S2):</i> <i>4P+</i> персонализация (personalization), конфиденциальность (privacy), сообщество (community), обслуживание потребителя (customer service), дизайн-сайта (site design), безопасность (security)	K. Kalyanam, S. McIntyre (2002), O. Otlacan (2005)
<i>Альтернативная модель 4P:</i> премиальная цена (premium price), предпочтение компании или продукта (preference of company or product), доля потребительского бюджета (portion of overall customer	L. Arussy (2005)

budget), постоянство отношений (permanence of overall relationship longevity)	
<i>Модель 4C</i> : желания и нужды потребителя (consumer wants and needs), затраты потребителя на их удовлетворение (cost to satisfy), удобство покупки (convenience to buy), коммуникации (communication)	R. Lauterborn (1990)
<i>Модель 4R</i> : отношения с клиентом (customer relationships), уместность (relevancy), сокращение (retrenchment) издержек взаимодействия с клиентом на основе стратегии удобства, награды (rewards), т.е. дополнительные выгоды от экономии времени или уникальности продукта	E. Ettenberg (2003)
<i>Комплекс постмодернистского маркетинга TASK</i> : Transfer (трансферт ценности), Availability (доступность), Solving (решение), Knowledge (знание) ~ Price, Place, Product, Promotion	R. Buchanan (2002)
4Ps + Political power, and public opinion formulation	Kotler(1984)
3Cs: Customers, competitors, and corporation	Ohmae(1982)
4Cs: Customers, competitors, capabilities, and company	Robins (1991)
4Ps + 4Cs: Services, and staff	Doyle (1994)
5Vs: Value, viability, variety, volume, and virtue	Bennett(1997)
Альтернативная модель 4Ps: Product -* Performance, Price-* Penalty, Promotion-* Perceptions, Place-* Process	Yudelsson(1999)
Маркетинговая триада: Marketer, Employee and Customer	Schultz(2001)
4Cs: Customer needs, convenience, cost (customer's), and communication	Lauterborm(1990)
Комплекс персонализированного маркетинга 4Ps: Personalisation, Personnel, Physical Assets, Procedures	Goldsmith (1999)
Информационно-интенсивный маркетинг-микс 4Cs: Communication, Customisation, Collaboration, Clairvoyance	Patterson and Ward (2000)
Комплекс маркетинга услуг 7Ps: 4Ps + Participants, Physical Evidence, Process	Booms and Bitner (1981)

Модифицированный комплекс маркетинга услуг: 7Ps + Actors, Audience, Setting, and Performance	Grove et al. (2000)
Альтернативный комплекс маркетинга услуг 5Ps: Personnel, Product, Place, Price, Promotion	Heuvel(1993)
Альтернативный комплекс маркетинга услуг 2PsCD: Product, Price, Communication, Distribution	Doyle (1994)
5Ps: 4Ps + Publications	Melewar, Saunders (2000)
Комплекс маркетинга медицинских услуг 4Rs: Relevance, Response, Relationships, and Results	English (2000)
Альтернативный комплекс маркетинга услуг PBPR: Price, Brand, Packaging, and Relationships	Beckwith (2001)
Комплекс маркетинга в электронной коммерции 5Ps: Paradox, Perspective, Paradigm, Persuasion, Passion	Lawrence et al. (2000)
Комплекс онлайн-маркетинга COCC: Community building, Original event programming. Convenience, Connectivity	Kambil, Nunes (2000)
Комплекс онлайн-маркетинга 4S: Scope (Strategic issues), Site (Operational issues), Synergy (Organisational issues), System (Technological issues)	Constantinides (2002)

Редактор: Валех Аскеров

Верстка: Айгюн Гусейнова

АЗИЗОВА ГЮЛЬНАРА АСАБАЛИ КЫЗЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

(Учебное пособие)
