КАЛУЖСКИЙ ИНСТИТУТ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕССА

филиал РМАТ

Факультет Менеджмента Организации

Отдел Менеджмента туризма

Курсовая работа

**«Разработка и организация рекламной деятельности фирмы»**

Г. Калуга

2008г.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Стратегия коммуникации и стимулирования

1.1 Этапы разработки эффективной коммуникации

1.2 Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения

Глава 2. Сущность и этапы разработки рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью

2.1 Реклама как экономический механизм

2.2 Стимулирование сбыта

2.3 Связи с общественностью

Глава 3. Разработка рекламной программы ОАО «РЕСО-Гарантия»

* 1. Краткая характеристика ОАО «РЕСО-Гарантия»
	2. Цели рекламной программы
	3. Выделение целевой группы
	4. Выбор средств, видов и способов рекламы
	5. Разработка бюджета
	6. Оценка эффективности рекламной программы

Заключение

Список литературы

**Введение**

*«Люди покупают не кирпичи, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж».*

Человечество на пути своего развития вступило в новую эпоху, информационный век, время в которое информация и оперативные сведения ценятся дороже денег. Отслеживание, обмен и анализ информации, основные функции современного бизнесмена и тот, кто выполняет их наиболее успешно, может рассчитывать на эффективное позиционирование на рынке. В условиях перенасыщенности рынка, возникает «ожесточенная» борьба за потребителя, именно в этот момент качественная реклама выходит на первый план, как способ увеличения продаж и привлечения внимания потребителей. Ежегодно затраты компаний на рекламу и исследования в этой области увеличиваются на миллионы долларов. В России реклама сравнительно молодое направление, но очевидно, мы переживаем настоящий бум в этой области, за короткое время рекламные щиты заполонили улицы, листовки и плакаты с рекламными обращениями встречаются на каждом шагу. И действительно, люди начинают потреблять именно то, что им известно, часто можно слышать на улице обсуждение того или иного рекламного обращения. В нашей стране реклама только начинает свой путь, в то время, как на Западе она превратилась в своеобразное искусство, о чем может свидетельствовать Международный фестиваль рекламы, проводимый каждый год в Каннах, «Каннские Львы».

Для данного времени, успешность развития разнообразных предприятий заключается не только в правильном выборе продукта; обозначение верных задач в стратегическом планировании деятельности фирмы, но и *успешное продвижение товара на целевой рынок.* Это и является главной задачей рекламной деятельности.

Актуальность этой темы, состоит в том, что в условиях формирующегося туристского рынка России важное значение придается информационно-рекламной деятельности как средству доведения различных сведений о туристском продукте (маршруты, программы, объекты посещения, цены и т. д.) до массового потребителя. Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора разработки стратегии продвижения какого-либо товара значительно возрастает.

Объектом изучения в данной работе выступает реклама, как экономический механизм продвижения товаров и услуг на рынок.

Предметом исследования является анализ и характеристика продвижения туристского продукта, как одной из стратегии успешного развития предприятия.

Цель состоит в том, чтобы обобщить полученные мной знания по данному вопросу, проанализировать их, систематизировать и объективно представить их в данной работе.

Соответственно для достижения вышеизложенной цели перед написанием работы поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть и изучить стратегию туристической фирмы по обеспечению действенной коммуникации.
2. Обозначить этапы разработки эффективной коммуникации.
3. Изучить меры применяемые туристской организацией для стимулирования сбыта.
4. Рассмотреть объект изучения, т.е. рекламу, как экономический механизм. Ее цели; способы распространения и этапы разработки стратегии рекламной компании.
5. Определить задачи и цели, которые стоят перед отделом по связи с общественностью.

**Глава 1. Стратегия коммуникации и стимулирования**

**1.1 Этапы разработки эффективной коммуникации**

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший конкурентоспособный туристский продукт, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для потенциальных потребителей и туристских агентств. Туристские фирмы должны также осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. Поэтому в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, многие компании нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по формированию общественного мнения для создания имиджа организации или же создают такие отделы и должности в своей собственной компании. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным, что очень важно, если учесть, что туристский продукт является неосязаемым, поэтому многое зависит от впечатления, которое производит персонал компании. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере.

Современная туристская фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций (рис. 1). Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со всеми потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители общаются друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом продвижения) состоит из четырех основных средств воздействия.

Рис. 1. Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Связи с общественностью - неличное и не оплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца - все это также является частью самого товара и формирует мнение покупателя о товаре. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта компании необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс продвижения.

Маркетологу необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов, показанных на модели (рис. 2). Два первых элемента - основные участники коммуникации, т.е. отправитель и получатель. Два следующих - основные орудия коммуникации, т.е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь. Последний элемент - случайные помехи в системе.1

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование - процесс представления мысли в символической форме.

Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Помехи - появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Рис. 2. Модель, представляющая элементы процесса коммуникации

"Модель выделяет основные факторы эффективной коммуникации. Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь искусно кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется целевая аудитория. Они должны передавать обращения посредством эффективных средств распространения информации, достигающих целевой аудитории. Они должны создавать каналы обратной связи, чтобы знать об ответных реакциях аудитории на свое обращение" (Ф. Котлер).

В своей работе я рассмотрю составляющие элементы коммуникационной модели с точки зрения цепочки планирования, двигаясь по ней в обратном направлении - от целевой аудитории к коммуникатору. Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить свою целевую аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение, выбрать средства распространения информации, выбрать свойства, характеризующие источник обращения и собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

**Выявление целевой аудитории.**

Специалист по коммуникациям в маркетинге должен иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие, решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как, когда, где и от чьего имени это произнести.

**Определение желаемой ответной реакции**.

Выявив целевую аудиторию, маркетолог должен определить, какую именно ответную реакцию он желает получить. Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки. Однако покупка - результат длительного процесса принятия решений о ней. Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки, которые и описываю ниже.

1. ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ. Прежде всего, необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача маркетолога - создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название. Но даже в этом случае формирование осведомленности требует времени.

2. ЗНАНИЕ. Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. Компании необходимо знать, какая часть аудитории имеет незначительные, некоторые или достаточно полные знания об ее товаре или о ней самой. В качестве первоочередной цели в сфере коммуникаций компания может принять решение о формировании знаний.

3. БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ. Необходимо узнать какие чувства по отношению к товару испытывает целевая аудитория, если уже знает товар. Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень негативное отношение, довольно негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение, очень положительное отношение. Если аудитория относится к компании неблагожелательно, маркетологу предстоит выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благожелательного отношения. Если в основе неблагожелательных представлений лежат действительные недостатки колледжа, задуманная кампания не справится со своей задачей. Необходимо будет сначала устранить недостатки и только потом рассказывать о достоинствах компании (или ее товара). Умелая деятельность по формированию общественного мнения требует, чтобы "добрые слова следовали за хорошими делами".

4. ПРЕДПОЧТЕНИЕ. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае маркетолог будет пытаться сформировать потребительское.предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своей кампании коммуникатор может судить после ее окончания по результатам повторного замера потребительских предпочтений.

5. УБЕЖДЕННОСТЬ. Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Задача маркетолога - сформировать убежденность в том, что приобретение этого товара - самое правильное решение для покупателя.

6. СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ. Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Возможно, они ждут получения дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее и т.п. Маркетолог должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение товара по низкой цене, предложение вознаграждения за покупку (премии), предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводят обычно к трем этапам: познания (осведомленность, знание), эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность) и поведенческих проявлений (совершение покупки). Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа. Задача маркетолога - выявить, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработать коммуникационную кампанию, которая подтолкнет их к следующему.2

**Выбор обращения**.

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, маркетолог приступает к разработке эффективного обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (модель Attention - Interest - Desire - Motive - Action). На практике лишь отдельные объявления заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими желаемыми качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. Маркетологу необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов.

1. Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

2. Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Маркетологи пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, проходить ежегодные осмотры у врачей) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить). Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного момента, т.к., если обращение будет нагнетать слишком много страха, аудитория начнет избегать этой рекламы. Используют коммуникаторы и позитивные эмоциональные мотивы, такие, как любовь, юмор, гордость, радость. Однако нет никаких доказательств того, что юмористическое обращение оказывается, к примеру, более эффективным в сравнении с прямолинейным изложением той же темы.

3. Нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие как защита окружающей среды, улучшение межрасовых отношений или оказание помощи обездоленным. Применительно к повседневным товарам нравственной аргументацией пользуются реже.

СТРУКТУРА ОБРАЩЕНИЯ. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Коммуникатору необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным. Во-вторых, изложить ли только аргументацию "за" или представить все доводы. Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной при проведении торговых презентаций. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

ФОРМА ОБРАЩЕНИЯ. Маркетолог должен избрать для своего обращения действенную форму. В объявлениях печатной рекламы необходимо принять решение относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Для привлечения внимания рекламодатели прибегают к таким приемам, как обыгрывание новизны и контраста, использование захватывающих иллюстраций и заголовков, непривычных конфигураций, размеров и месторасположения обращений, использование цвета, формы и движения.

Если обращение будет передаваться по радио, маркетолог должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи, зевание).

Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, необходимо тщательно продумать все моменты, о которых шла речь выше, плюс невербальный язык (бессловесные индикаторы). Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической.

Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, коммуникатор должен обратить внимание на фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

**Выбор средств распространения информации**.

Теперь маркетологу предстоит выбрать действенные каналы коммуникации. В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить на:

* разъяснительно-пропагандистские,
* экспертно-оценочные,
* общественно-бытовые.

В разъяснительно-пропагандистском канале участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке. Экспертно-оценочный канал составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями. Главными действующими лицами общественно-бытового канала являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как канал молвы, во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Личное влияние имеет большой вес применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышенного риска (например, какой-либо туристский продукт). Покупатели таких товаров не ограничиваются обращением к источникам в средствах массовой информации, а стремятся познакомиться с мнениями знающих людей. Личное влияние играет большую роль и в отношении товаров, в первую очередь попадающих в поле зрения окружающих.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов. Она может выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке; создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях; целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами; использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе, а также создать рекламу, обладающую большой "ценностью в качестве темы для разговоров".

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера. Средства массового и избирательного воздействия включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия - на уже определенные аудитории. Специфическая атмосфера - это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Мероприятия событийного характера - это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-либо конкретных обращений. С целью произвести на аудиторию тот или иной коммуникационный эффект отделы по связям с бщественностью устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия и т.п.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовой, использование средств массовой информации может оказаться основным приемом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникационного потока. "Часто поток идей, сообщаемых радио и печатью, устремляется к лидерам мнений, а от них - к менее активным частям населения" (Ф. Котлер).3

Этот двухступенчатый коммуникационный поток вызывает ряд последствий. Во-первых, влияние средств массовой информации на общественное мнение не столь прямое, мощное и само собой разумеющееся, как принято думать. Ведь формируют и несут обращение массе, по сути дела, лидеры мнений, т.е. люди, которые принадлежат к первичной аудитории, люди, с мнением которых в одной или нескольких товарных сферах считаются все остальные.

Во-вторых, возникают возражения против представления о том, что стиль покупательского поведения определяется прежде всего эффектом "просачивания благ сверху вниз" из классов более высоко общественного положения. Поскольку люди взаимодействуют в основном с представителями собственного общественного класса, они перенимают моду и прочие идеи у себе подобных лиц, которые являются лидерами мнений.

"Третье следствие заключается в том, что деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений предоставляя им возможность самостоятельно доносить эти обращения до остальных" (Ф. Котлер).

**Выбор свойств, характеризующих источник обращения**.

Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными. Для изложения своих обращений деятели рынка привлекают хорошо известных личностей, таких, как радио- и телекомментаторов и спортсменов.

Тремя факторами, делающими источник заслуживающим доверия, чаще всего называют профессионализм, добросовестность и привлекательность. Профессионализм - это воспринимаемая со стороны степень должной компетентности коммуникатора в деле подкрепления сделанных им утверждений. Следовательно, больше всего будет заслуживать доверия лицо, набравшее наиболее высокое число баллов по всем этим трем параметрам.

**Учет потока обратной связи**.

После распространения обращения маркетолог должен провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Это предполагает опросы членов целевой аудитории, чтобы выяснить, узнают ли они обращение, принимают ли его, сколько раз они его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли у них по поводу этого обращения, каким было их отношение к фирме и товару в прошлом и каким оно стало сейчас. Коммуникатору хотелось бы собрать поведенческую статистику, характеризующую ответную реакцию, например, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми.

**1.2 Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения**

**Расчет общего бюджета на продвижение**.

Одной из наиболее трудных маркетинговых проблем, стоящих перед туристской фирмой, является принятие решения о размере вложений в продвижение. Поэтому нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на продвижение суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами.

Существует четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса продвижения, скажем, на рекламу.

МЕТОД ИСЧИСЛЕНИЯ "ОТ НАЛИЧНЫХ СРЕДСТВ". Многие фирмы выделяют в бюджет на стимулирование определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние продвижения на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

МЕТОД ИСЧИСЛЕНИЯ "В ПРОЦЕНТАХ К СУММЕ ПРОДАЖ". Многие фирмы исчисляют свои бюджеты продвижения в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на продвижение будет, скорее всего, меняться в зависимости от того, что фирма "может себе позволить". Это вполне удовлетворяет финансовых руководителей, которые считают, что затраты должны тесно увязываться с динамикой продаж фирмы в разные периоды цикла деловой активности. Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по продвижению, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на продвижение примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, не считая этих преимуществ, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он строится на рассуждениях о том, что сбыт является причиной продвижения, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями.

Зависимость бюджета продвижения от изменений показателей сбыта по годам мешает перспективному планированию. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов. И, наконец, он не поощряет формирования бюджета продвижения с учетом того, чего заслуживает каждый отдельный товар и каждая отдельная сбытовая территория.

МЕТОД КОНКУРЕНТНОГО ПАРИТЕТА. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета продвижения на уровне соответствующих затрат конкурентов. Обычно определяют, какой процент от суммы валовых продаж можно выделить на рекламу.

В поддержку этого метода говорят два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере продвижения.

Но ни один из этих доводов не имеет подлинной силы. Нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на цели продвижения. Компании так резко отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов продвижения вряд ли можно считать надежными ориентирами. Кроме того, нет никаких доказательств в пользу утверждения, что бюджеты, сформированные по методу конкурентного паритета, препятствуют развертыванию острой борьбы в сфере продвижения.

МЕТОД ИСЧИСЛЕНИЯ "ИСХОДЯ ИЗ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ". Метод исчисления "исходя из целей и задач" требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты продвижения на основе: 1) выработки конкретных целей; 2) определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей, и 3) оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на продвижение.

Процесс состоит из следующих этапов:

1. Установление контрольного показателя доли рынка.

2. Определение процентной доли рынка, которую следует охватить рекламой.

3. Определение процентного числа осведомленных покупателей, которых необходимо убедить попробовать новый товар.

4. Определение числа рекламных впечатлений в расчете на 1% роста интенсивности опробования.

5. Определение суммы пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить.

6. Определение размеров необходимого рекламного бюджета, исходя из расчета средней стоимости одного пункта валового оценочного коэффициента.

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

Решение о том, насколько весомую роль следует отвести продвижению в рамках всего комплекса маркетинга (в сравнении с деятельностью по совершенствованию товара, снижением цен, увеличением числа услуг и т.п.), зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находится туристский продукт. Теоретически величина генеральной сметы на продвижение должна устанавливаться на уровне равенства между максимальной прибылью с каждого рубля, вложенного в продвижение, и максимальной прибылью с каждого рубля, особенно выгодно истраченного на другие цели. Однако использование этого принципа - дело не такое легкое.

**Формирование комплекса продвижения**.

В рамках одной и той же отрасли деятельности фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов продвижения. Так что одного и того же уровня сбыта можно добиться с помощью различных сочетаний рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Компании постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство продвижения другим, как только выясняется, что последнее обеспечивает достижение более благоприятных экономических результатов. Поскольку средства продвижения взаимозаменяемы, маркетинговые функции необходимо координировать в рамках единого отдела маркетинга.

На выбор тех или иных средств продвижения оказывает влияние множество факторов.

ПРИРОДА СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ. Каждому средству стимулирования - рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и связям с общественностью - присущи свои уникальные характеристики и свои виды издержек. Маркетолог, выбирающий средства продвижения, должен разбираться в этих характеристиках и особенностях.

***Реклама***. Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о ее специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако все же можно выделить следующие черты.4

1. Общественный характер. Реклама - сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.

2. Способность к увещеванию. Реклама - это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярности и преуспеяния.

3. Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может порой размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.

4. Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, а с другой стороны - для стимулирования быстрого сбыта. Реклама - эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт. Некоторые формы рекламы, такие, как телереклама, могут потребовать крупных вложений, другими - например, газетной рекламой - можно заниматься с небольшими затратами.

***Личная продажа*.** На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя характерными качествами.

1. Личностный характер. Личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы.

2. Становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений - от формальных отношений продавец - покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.

3. Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Эти характерные качества появляются не сами собой. Личная продажа - самое дорогое из применяемых фирмой средств воздействия.

**Стимулирование сбыта.** Несмотря на то что стимулирование сбыта - это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия: купоны, конкурсы, премии и т.п., - все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами.

1. Привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.

2. Побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.

3. Приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользоваться для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

**Связи с общественностью**. Характерные качества связей с общественностью как средства продвижения.

1. Достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями.

2. Широкий охват покупателей. Такое сообщение может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.

3. Броскость. Подобно рекламистам, специалисты по организации связей с общественностью обладают возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

Маркетологи склонны либо недооценивать этого средства продвижения, либо вспоминать о нем в последнюю очередь. А ведь тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения, увязанная с прочими элементами комплекса продвижения)- может оказаться исключительно эффективной.

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТРУКТУРУ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ. При разработке своего комплекса продвижения фирма учитывает несколько факторов, о которых я и расскажу далее.

Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару. Состав комплекса продвижения во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма - стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару.

Рис. 3. Сравнение стратегии проталкивания и стратегии привлечения

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения.

Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям. Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы - у оптовиков, а оптовики - у производителей. Фирмы придерживаются разных точек зрения на использование стратегий проталкивания или привлечения.

*Степень готовности покупателя.* Рентабельность средств продвижения может быть различной в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и связи с общественностью. На знания потребителя, в первую очередь, влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность, прежде всего, оказывают влияние техника личной продажи и немного меньше - реклама. И, наконец, завершение сделки является функцией личной продажи. Совершенно очевидно, что личная продажа с присущей ей высокой стоимостью должна сосредоточивать свои усилия на заключительных этапах процесса покупки, через который проходит потребитель.

*Этап жизненного цикла товара*. Эффективность средств продвижения бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными с точки зрения формирования высокой степени осведомленности являются реклама и связи с общественностью, в то время как стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и связи с общественностью продолжают сохранять свою значимость, в то время как деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, т.к. на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, поэтому нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

На стадии спада к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду же практически не применяют. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

**Краткие выводы.**

Исходя из всего выше сказанного, можно заключить, что продвижение остается одним из четырех основных элементов, входящих в состав комплекса маркетинга компании. Основные средства продвижения - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личная продажа - обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей фирмы.

При подготовке конкретных маркетинговых коммуникаций маркетологу необходимо уметь разбираться в девяти составляющих любого коммуникационного процесса, которыми являются: отправитель, получатель, кодирование, расшифровка, обращение, средства распространения информации, ответная реакция, обратная связь и помехи. Первоочередная задача маркетолога заключается в выявлении целевой аудитории и ее характеристик, затем ему предстоит определить желаемую ответную реакцию потребителя. После этого необходимо разработать обращение с эффективными содержанием, структурой и формой. Далее нужно выбрать средства распространения информации для проведения как личной, так и неличной коммуникации. И, наконец, маркетолог должен постоянно следить за ростом осведомленности рынка, ростом числа опробовавших товар и численностью тех, кто остался доволен товаром.

Кроме того, компании предстоит принять решение о том, какие средства следует затратить на продвижение в целом, определив сумму вложений с помощью одного из следующих приемов: метода исчисления затрат "от наличных средств", метода исчисления "в процентах к сумме продаж", метода исчисления на основе затрат конкурентов и метода исчисления "исходя из целей и задач" коммуникации.

Также компании необходимо распределить свой бюджет продвижения по основным используемым средствам продвижения. При распределении вложений менеджер должен обращать особое внимание на характеристики каждого отдельного средства продвижения, на тип товара или рынка, предрасположенность компании к использованию стратегии проталкивания товара или стратегии привлечения потребителей к товару, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.5

**2. Сущность и этапы разработки рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью**

**2.1 Реклама**

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Рекламные деньги тратятся на самые разные средства распространения информации: журналы и газеты, радио и телевидение, наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески), "директ мейл", сувениры (спичечные коробки, записные книжки, календари), транспортные планшеты (в поездах, автобусах), каталоги, справочники, циркуляры. У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара (туристских услуг) и заключаются в том, что:

1. туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;
2. услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационность и пропаганда;
3. специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому здесь, как нигде, часто используются кино- и фотоматериалы, красочная полиграфическая продукция;
4. реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только во время, но и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает своеобразные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.
5. Действуя в системе маркетинга, реклама превращается в мощное средство борьбы туристской компании за влияние на партнеров-потребителей.

Современный маркетинг наделяет рекламу такими качествами, которые изначально не были ей свойственны:

1. инструмента и средства ведения конкурентной борьбы;
2. средства усиления воздействия на спрос и предложение туристского продукта;
3. катализатора для концентрации капиталов и объединения туристских организаций и предприятий различных сфер туристского обслуживания, а также смежных предприятий.

Реклама, направленная в большинстве своем не на рядового потребителя, а на партнеров по сотрудничеству, называется деловой.

Часто говорят, что деловая реклама невидима, поскольку, если мы активно не вовлечены в какой-либо бизнес, то вряд ли с ней встретимся. Большая часть рекламы, которая поглощается партнерами, проходит через средства массовой информации. Деловая реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, например, "Туринфо", "Горячая Линия", "Мир путешествий", "TTG Russia" и другие; по почте непосредственно организациями или на специализированных выставках. Деловая реклама четко делится на четыре разновидности:

* для туристских предприятий;
* для оптовой и разовой туристской реализации (туроператорская);
* для специалистов;
* для туристской клиентуры.

Реклама туристских операторов - эта реклама продукта и услуг для посредников с целью стимулирования удовлетворения туристов, туристского спроса оптовых покупателей (групповые туры) и розничной торговли (индивидуальные туры), а также для агентств с целью перепродажи. Основным назначением рекламы для туризма является наращивание объемов реализации.

Рис. 4. Основные решения в сфере рекламы.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы. Управляющий таким отделом подчиняется обычно вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и кампаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Большинство туристских фирм пользуются услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предлагает целый ряд преимуществ.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений (рис. 4).

**Постановка задач**.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать. Некоторые из задач рекламы перечислены далее.

Возможные цели рекламы

Вид рекламы

Задачи рекламы

* Информативная

Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара +Информирование рынка об изменении цены + Объяснение принципов действия товара + Описание оказываемых услуг + Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + Формирование образа фирмы

* Увещевательная

Формирование предпочтения к марке + Поощрение к переключению на вашу марку + Изменение восприятия потребителем свойств товара + Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера

* Напоминающая

Напоминание потребителям о том, что товар может по требоваться им в ближайшем будущем + Напоминание потребителям о том, где можно купить товар + Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне

*Информативная реклама* преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

*Увещевательная реклама* приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

*Напоминающая реклама* чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Очень похожа на нее так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

**Решения о разработке бюджета.**

Определив задачи своей рекламы, компания может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный туристский продукт. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. Компания хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Выше я уже описывала четыре наиболее часто используемых метода расчета рекламного бюджета. При разработке своих рекламных бюджетов некоторые фирмы предусматривают выделение средств на рекламные эксперименты. Так, некоторые из них предусматривают затраты выше среднего на одних сбытовых территориях и ниже среднего - на других и сравнивают достигнутые результаты с результатами, полученными на группе контрольных территорий, для выявления выгод или потерь в связи с увеличением или уменьшением суммы затрат. Выводы, сделанные на основе подобных экспериментов, позволяют существенно сократить рекламные расходы без потери своей доли рынка.

**Решения о рекламном обращении**.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ. Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

ОЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ. Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о туристском продукте. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным турам в данную страну, кроме того, оно должно быть правдоподобным и доказуемым.

ИСПОЛНЕНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. Степень воздействия обращения зависит не только оттого, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о весьма схожих товарах. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Подробно я рассмотрела обращения в предыдущей главе.

**Решения о средствах распространения информации**.

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов: принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы; принятие решений о графике использования средств рекламы.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ШИРОТЕ ОХВАТА, ЧАСТОТЕ ПОЯВЛЕНИЯ И СИЛЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ. При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

1. Охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени. Например, рекламодатель может стремиться обеспечить охват 70% целевой аудитории в течение первого года.

2. Частота появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Например, можно добиваться обеспечения трех рекламных контактов.

3. Сила воздействия. Кроме того, рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение - это не просто звук, а сочетание изображения и звука. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом.

Следует отметить, что, чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, которых добивается рекламодатель, тем больше должен быть рекламный бюджет.

ОТБОР ОСНОВНЫХ ВИДОВ СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. Краткая характеристика основных средств распространения информации дается в таблице 1.

По показателям объема размещаемой в них рекламы средства эти располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, "директ мейл", радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи свои специфические преимущества и свои ограничения. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшие из которых рассмотрены ниже.

* Приверженность целевой аудитории к определенным средствам
* информации.
* Специфика товара. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета.
* Специфика обращения. Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится, завтра, требует использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений.
* Стоимость. Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Таблица 1.

Основные виды средств распространения рекламы

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

ВЫБОР КОНКРЕТНЫХ НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ. Затем специалист по средствам рекламы приступает к выбору наиболее рентабельных из них. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных на это средств.

Наружная реклама - вся реклама на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Суть наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию. Она может ее продолжить и закончить. Все это связано с особенностями наружной рекламы: ее видят, проезжая или проходя по улице, одномоментно. Каждый участок города имеет свою престижную оценку. Например, Москва поделена на следующие участки престижа: первый - центр, включая Бульварное кольцо, Новый Арбат, Ленинский проспект, проспект Мира, Кутузовский и Комсомольский проспекты, Ленинградское шоссе; второй - Садовое кольцо, проспекты и шоссе, не вошедшие в первую зону, третий - остальные улицы.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ГРАФИКЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ.

Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт туристского продукта достигает своего пика в июле и спадает в сентябре. Туристское агентство может давать интенсивную рекламу с мая по сентябрь включительно, может размещать ее в августе - сентябре, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать туристский продукт с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы. Под последовательностью имеют в виду равномерность размещения объявлений в рамках временного периода. Пульсирующий график - это неравномерное размещение рекламы в рамках того же самого временного периода. Так, на год можно запланировать некоторое количество публикаций - либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков. Приверженцы пульсирующего графика считают, что: 1) аудитория глубже знакомится с обращением и 2) можно сэкономить средства.

**Оценка рекламной программы.**

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название опробования текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

ЗАМЕРЫ ТОРГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если туристское агентство не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

**Реклама и общественно-государственная политика.**

Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Далее кратко приведены основные спорные вопросы.

Лживая реклама. Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям и должны избегать подтасованных демонстраций.

Реклама, вводящая в заблуждение. Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение. Проблема состоит в том, как провести границу между введением в заблуждение и славословием в адрес товара, которое считается допустимым.

Скидки на проведение мер стимулирования и услуги. Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

**2.2 Стимулирование сбыта**

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта и связям с общественностью.

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся:

1) стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);

2) стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов среди дилеров);

3) стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители туристских услуг, дистрибьюторы, розничные торговцы, туроператоры и туристские агентства.

Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта, особенно на потребительских рынках, способствовали несколько факторов. Вот некоторые из них. Сегодня высшее руководство охотнее воспринимает стимулирование в качестве одного из эффективных орудий сбыта. Все большее число управляющих по товарам обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта. На управляющих по товарам оказывают постоянно усиливающееся давление, требуя роста сбыта. Все большее число конкурентов начинают заниматься деятельностью по стимулированию сбыта. Посредники требуют все больших уступок со стороны производителей. Эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. В одном из исследований было установлено, что экспозиции в местах продажи, увязанные с текущей телерекламой компании, обеспечивают 15%-ное повышение объема сбыта в сравнении с аналогичными экспозициями, не связанными с проводимой параллельно телерекламой.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, компания должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль над ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

**Постановка задач стимулирования сбыта**.

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей - поощрение более интенсивного спроса на туристский продукт, его покупки с более полным набором услуг, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

Применительно к туристским агентствам это - поощрение их на включение нового туристского продукта в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня туристского продукта и связанных с ним услуг, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование приверженности к марке, расширение розничной сети продаж и поощрение к усилиям по поднятию уровня внесезонных продаж.

**Выбор средств стимулирования сбыта.**

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. Описание основных средств стимулирования сбыта, основных средств, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей:

ОБРАЗЦЫ, КУПОНЫ, УПАКОВКИ ПО ЛЬГОТНОЙ ЦЕНЕ, ПРЕМИИ И ЗАЧЕТНЫЕ ТАЛОНЫ.

1. Распространение образцов - это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Распространение образцов - самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара.

2. Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

3. Упаковки по льготной цене (или сделки с небольшой скидкой с цены) - это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть упаковка по сниженной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной), или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров. Своей способностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны.

4. Премия - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

5. Зачетные талоны - это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах.

ЭКСПОЗИЦИИ И ДЕМОНСТРАЦИИ ТОВАРА В МЕСТАХ ПРОДАЖИ.

В местах продажи туристского продукта устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится тратить время на установку экспозиционных приспособлений, вывески, плакаты, которые они сотнями ежегодно получают от туроператоров. В ответ туроператоры создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами. Но, стоит заметить, что подобное нежелание проявляется далеко не повсеместно.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ.

Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, туроператоры пользуются рядом специфических приемов. Туроператор может предоставить скидку с цены с каждого туристского продукта, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового туристского продукта, который они обычно не закупали.

Туроператор может предложить рекламу данному туристскому продукту, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике, что, безусловно, компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой туристского продукта производителя.

Туроператор также может предложить бесплатный товар, т.е. несколько дополнительных турпакетов посреднику, купившему у него определенное количество товара, кроме того, он может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы, линейки.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВСТРЕЧИ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ.

На такой специализированной туристской выставке как, например, MITT, представлены многие туроператоры, туристские агентства и производители туристских услуг из более чем 180 стран мира. Поэтому продавец не только рассчитывает, но и действительно может получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, и в том числе выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых туристских продуктов, знакомство с новыми партнерами и увеличение продаж нынешним.

**Основные ярмарки и салоны по туризму в России и других странах.**

Основные ярмарки и выставки, как в России, так и других странах, как правило, проводятся в первый и последний квартал года.

В Испании:

- Fitur. Проводится в Мадриде (январь). Считается второй по значению ярмаркой в мире после ITB в Берлине.

- Выставки. Проводятся в Бильбайо (май).

- Technoturistica. Проводится в Пальма-де-Мальорка (осенью).

- Vacances. Проводится в Барселоне (май).

- Международный салон по мореплаванию и караванам в Барселоне (декабрь).

- Atlantur. Проводится в Лас-Пальмас (Канарские острова).

В Германии:

- Международная туристическая биржа (ITB). Проводится в Берлине (март). Наиболее важная в мире ярмарка для участников и посетителей.

Во Франции:

- MITCAR и Международный салон путешествий. Проводится в Париже (октябрь-декабрь).

В Великобритании:

- World Travel Market. Проводится в Лондоне (ноябрь-декабрь).

В Италии:

- Туристическая биржа в Милане.

В Португалии:

- Туристическая биржа Лузо (BTL). Проводится в Лиссабоне (январь).

В России:

- Международный торгово-туристский мониторинг (MITT), который проводится с 1993 г. ежегодно в Москве;

- туристская выставка MITF (май) в Москве.

КОНКУРСЫ, ЛОТЕРЕИ, ИГРЫ.

Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям, дилерам что-то выиграть - скажем, завоевать денежный приз, путевку на отдых или выиграть определенные скидки и бонусные программы. Конкурс требует, чтобы участники что-то представили на него. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшие из них. Лотерея требует, чтобы участники заявили о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает - номера для игры или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать какой-то приз. Торговый конкурс - это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их удвоить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

**Разработка программы стимулирования сбыта**.

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности, деятель рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.

ИНТЕНСИВНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Маркетолог должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. В лотереях не могут участвовать члены семей служащих фирмы и лица, не достигшие определенного (обычно 18-летнего) возраста.

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СВЕДЕНИЙ О ПРОГРАММЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Деятель рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением 15-центовой скидки с цены товара можно распространять непосредственно при продаже, через туристские агентства, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения характерен свой уровень охвата и издержек.

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

ВЫБОР ВРЕМЕНИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА. Маркетологу необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение ряда не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.

СВОДНЫЙ БЮДЖЕТ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Маркетолог может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.

**Предварительное опробование программы стимулирования сбыта**.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

**Осуществление программы стимулирования сбыта**.

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта компании следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период - это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращением.

**Оценка результатов программы стимулирования сбыта**.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание. Когда же производители все-таки занимаются оценкой, они могут воспользоваться одним из четырех методов.

Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса продвижения. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь, и оценки достигнутых результатов.

**2.3 Связи с общественностью**

Наряду со стимулированием сбыта одним из основных средств продвижения является формирование общественного мнения на основе связей с общественностью.

Связи с общественностью предполагают "использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей".

Связи с общественностью используются для популяризации туристских продуктов, лиц, мест, идей, деятельности, торговых марок, компаний, организаций и даже целых стран. Организации используют связи с общественностью для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны используют связи с общественностью для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Перед деятельностью по формированию общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение компании благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений, т.е. создание благоприятного имиджа, ореола вокруг компании и благожелательного отношения к ней покупателей. Для решения этих задач отделы по связям с общественностью пользуются несколькими средствами.

1. Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам.

2. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.

3. Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

4. Лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.

5. Консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

При решении вопроса о том, когда и как использовать отдел по связям с общественностью для достижения маркетинговых целей, руководству следует сформулировать ее задачи, отобрать особые обращения и средства их распространения, проследить за осуществлением плана мероприятий по формированию общественного мнения и оценить достигнутые благодаря этой деятельности результаты.

**Постановка задач перед отделом по связям с общественностью**.

Прежде всего, необходимо поставить перед отделом по связям с общественностью конкретные задачи. На основе поставленных задач отдел должен выработать конкретные цели, чтобы впоследствии иметь возможность оценить достигнутые результаты.

**Выбор средств связей с общественностью.**

Затем специалисту по связям с общественностью необходимо будет определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре. Отобранные материалы должны представлять именно тот образ, который компания хочет для себя создать.

Если материалов недостаточно, специалист по связям с общественностью может предложить проведение мероприятий событийного характера, в которых компания выступит в качестве спонсора. В подобных случаях специалист по связям с общественностью не ищет новостей, а сам создает их. Можно выдвинуть идею проведения в компании крупной деловой встречи, приглашения директоров знаменитых туристских компаний, устройства пресс-конференций. Каждое такое мероприятие - это возможность создать множество разных материалов, направленных на самые разные аудитории.

**Осуществление плана по формированию общественного мнения**.

Проведение мероприятий по формированию общественного мнения требует особого внимания. Возьмем, к примеру, размещение материалов в средствах распространения информации. Великолепный материал разместить легко. Однако большинство материалов нельзя назвать великолепными, а значит, они могут быть не одобрены занятыми редакторами. Одним из основных ценных качеств специалиста по связям с общественностью является наличие у него личных связей с редакторами средств распространения информации. Нередко специалисты по связям с общественностью - это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что им нужно. Специалист по связям с общественностью рассматривает редакторов средств распространения информации как рынок, который необходимо удовлетворить, чтобы и в дальнейшем эти редакторы пользовались поставляемыми фирмой информационными материалами.

**Оценка результатов деятельности по формированию общественного мнения.**

Вклад мероприятий по формированию общественного мнения в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку их используют в сочетании с другими средствами продвижения. Однако если к этой деятельности прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче.

Самым простым методом определения эффективности связей с общественностью является замер числа контактов с материалом, размещенным в средствах распространения информации. Специалист передает клиенту подборку вырезок и сведений обо всех средствах распространения информации, использовавших материал о товаре.

Самые значимые данные дают замеры перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношениях к нему, явившихся результатом проведения кампании по формированию общественного мнения (с соответствующими поправками на воздействие других средств продвижения). Все эти переменные необходимо замерять дважды - до и после кампании.

Все же наиболее удовлетворительными во всех возможных случаях являются замеры воздействия на уровни продаж и прибыли.

**Заключение**

*«Люди странно преданы своей марке сигарет, но да же при специальных испытаниях не могут отличить ее от других. Они курят целиком ее образ».*

Подводя итоги, можно заключить, что тремя основными средствами воздействия в комплексе продвижения являются реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Все эти приемы являются основополагающими в стратегии *удачной реализации товара и успешного развития фирмы.*

Реклама, как использование продавцом платных средств распространения информации для доведения увещевательных сведений о товарах, услугах или организациях, - мощное средство продвижения. Сама реклама выступает во множестве разновидностей (общенациональная, региональная, местная; на широкого потребителя, на сферу промышленности, на сферу розничной торговли; товарная реклама, реклама марки, престижная реклама и т.п.).

Принятие решения о рекламе - это пятиступенчатый процесс, состоящий из постановки задач, принятия решений о бюджете, обращении и средствах распространения информации, а также из последующей оценки результатов рекламной программы. Размеры рекламного бюджета могут определяться по одному из четырех принципов исчисления, о которых уже говорилось в предыдущей главе.

Решения относительно рекламного обращения предполагают формирование идеи этого обращения, оценку и выбор вариантов обращения и его эффектное исполнение. Решения о средствах распространения информации предполагают установление широты охвата, частоты появления и силы воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы и разработку графика использования средств рекламы. И, наконец, оценка результатов рекламной кампании предполагает замеры коммуникативной и торговой эффективности рекламы до, в ходе и после этой кампании.

Стимулирование сбыта - это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия, призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. В последние годы темпы роста затрат на стимулирование сбыта превышают темпы роста затрат на рекламу. Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов.

К связям с общественностью прибегают реже, чем к остальным основным средствам продвижения, хотя эти мероприятия и обладают огромными потенциальными возможностями для формирования осведомленности и предпочтений на рынке. Формирование общественного мнения предполагает постановку задач, выбор информационных обращений и их носителей, претворение в жизнь плана по связям с общественностью и оценку полученных результатов.

Рекламный рынок России стремительно растет, велика конкуренция и в условиях насыщенного рынка фирмам приходится непрерывно совершенствоваться для поддержания своего статуса и наращивания объемов прибыли. «Новинка» - ключевое слово для фирм нацеленных на увеличение сбыта, т.к. на подсознательном уровне в человеке живет страсть ко всему новому, новые впечатления, новые и более современные технологии, более совершенные, это конечно не относится к консервативным слоям общества. На западе это осознали давно, там есть чему поучиться, не даром считается, что лучшие рекламные школы находятся именно на западе и многие российские профессионалы по рекламе и связям с общественностью направляются за границу для повышения своей квалификации.

Реклама это функция с высокими затратами, совершенствуя которую организации могут получить значительную прибыль.

**Список литературы**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. – М.: Экономика,
2. 1989. – 306 с.
3. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: пер. с английского – М: Юнити, 2001. – 106 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник для вузов. – М.: Гардарики, 2000. – 252 с.
5. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий. (Н.П.Любушин, В.Б.Лещева, В.Г. Дьякова): Уч. пособие для ВУЗов.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2001.- 471 с.
6. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник.-М.6 Финансы и статистика, 2001
7. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. -М. Финансы и статистика, 2001.
8. Соболева е.а., Соболев и.и. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы: Учебно-методическое пособие.- М.: Финансы и статистика, 2000.
9. Папирян Г.А.Менеджмент в индустрии гостеприимства. -М. Экономика 2000.
10. Реклама в Социально – Культурном сервисе и туризме, учебник, Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Москва 2003
11. Страны и регионы мира 2003, Экономико-политический справочник, Москва 2003
12. Международный туризм, учебник, А.Ю. Александрова, Москва 2002
13. Медиавирус, Дуглас Рашкофф, Москва 2003
14. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, Москва 1995.
15. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.: ил.
16. Кулагин К.К. Теория сбыта, Москва, 2004
17. Лакунина Ф.П., Соринков Р.Р. Туризм и маркетинг в современной экономике. Москва,1995
18. Пертиков С.Ю. Экономика и реклама. Москва, 2000
19. Самонов К.Д., Руньков Ю.Л., Тарентов В.Д. Реклама в экономике предприятия, Москва, 2003
20. Атритикова Л.П. Основные понятия в экономике, Москва,1988
21. Тареп С.А. Стратегия Эффективного управления, Москва, 2002.
22. Сонников Т.Т, Рекламная компания, Москва,1999.
23. Альянтрова Г.М. Эффективное производство товаров и услуг, Москва, 1994.