**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СЕВЕРО–КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

### филиал в г. ПЯТИГОРСКЕ

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Зав. кафедрой**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.С.Слепаков**

**подпись, инициалы, фамилия**

**«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_\_ г.**

#### КУРСОВАЯ РАБОТА

**По дисциплине**\_\_\_\_\_\_\_\_\_РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**На тему**:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Автор работы:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись, дата

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

фамилия, имя, отчество

**Направление**  **100200.65 «Туризм»,** **Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Руководитель работы** кандидат экономических наук, доцент кафедры «ЭУП»\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.А. Коваленко \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

инициалы, фамилия

**Работа защищена** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**оценка**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись, инициалы, фамилия преподавателя

г. Пятигорск 20\_\_\_ г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СЕВЕРО–КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

### филиал в г. Пятигорске

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**УТВЕРЖДАЮ**

**Зав. кафедрой**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.С.Слепаков**

**подпись, инициалы, фамилия**

**«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_ г.**

#### ЗАДАНИЕ

**на курсовую работу**

**Бакалавру**  **\_\_\_**  **курса**, **инженерно-экономического факультета,** **группы \_\_\_\_\_\_\_**

**Фамилия** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **Имя**  \_\_\_\_\_\_\_\_ **Отчество** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Тема \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Содержание пояснительной записки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
2. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
3. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Дата выдачи задания**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Срок представления работы к защите** **«**\_\_\_\_**»**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**20\_\_\_\_\_ год**

**Руководитель работы**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание принял к исполнению**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата и подпись бакалавра)

СОДЕРЖАНИЕ

с

ВВЕДЕНИЕ 4

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ 7
   1. Реклама, ее виды и типология 7
   2. Совершенствование и основные тенденции развития рекламного рынка 16
2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ 23

2.1 Основные характеристики и преимущества рекламы на выставках и ярмарках 23

* 1. Тенденция развития рекламы на выставках и ярмарках 26

1. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ 30

3.1 Общая характеристика туристической фирмы «ДИВИТУР» 30

* 1. Особенности использования рекламы на выставках и ярмарках 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 38

**ВВЕДЕНИЕ**

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является частью маркетинговых коммуникаций.

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

Реклама - самый действенный инструмент в попытках туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии в частности.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу турпоездок.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности туристического предприятия, всегда нужно помнить о том, что она является очень мощным инструментом воздействия на потребителей. Одно из основных требований к рекламе – правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса – «не обещай клиенту того, что выполнить не сможешь» нарушается многими туристскими предприятиями. Достаточно часто это происходит несознательно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовывать свои обещания фирма не в состоянии, и это отрицательно сказывается на общем имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

Поэтому пользоваться рекламой необходимо осторожно и взвешенно, не нарушая установленных правил и норм. Во избежание нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей. Международной торговой палатой (МТП) разработаны и внедрены в практику кодексы, устанавливающие нормы и правила рекламной практики, защищающие интересы потребителей и ограничивающие деятельность рекламодателей определенными социально-этическими рамками.

Выставки в туристской отрасли относительно новое и специфическое явление, ведь в качестве экспонатов выставляются услуги. Очевиден и тот факт, что выставки являются одним из средств маркетинговых коммуникаций. Маркетинг представляет собой деятельность производителей по продвижению товара на рынок. Среди разных видов такого продвижения (реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи) выставки признаны одним из самых эффективных инструментов маркетинга, поскольку в них одновременно участвуют и специалисты, и производители, и потребители. Это дает возможность участникам параллельно решать проблемы сбыта, определять круг покупателей и партнеров.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что развивающейся быстрыми темпами туристской отрасли необходима слаженная работа всех подразделений для правильной организации ежегодных выставок и ярмарок.

Целями курсовой работы является изучение теоретических аспектов рекламной деятельности, особенностей функционирования и применения рекламы на выставках и ярмарках и анализ рекламной деятельности туристической фирмы «ДИВИТУР».

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- изучить виды и типы рекламы;

- описать основные тенденции развития рекламного рынка;

- выявить основные характеристики и преимущества рекламы на выставках и ярмарках;

- ознакомится с тенденциями развития рекламы на выставках и ярмарках.

Объектом исследования является туристическая фирма «ДИВИТУР».

Предметом курсовой работы является рекламная деятельность на выставках и ярмарках туристической фирмы «ДИВИТУР».

Вопросами улучшения организации рекламной деятельности занимались многие отечественные и зарубежные ученые. При написании курсовой работы были использованы труды Дуровича А.П., Восколовича Н.А., Гольмана И.А., Назаренко Л.Ф., Янкевича В.С. и другие.

1. **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**
   1. **Реклама, ее виды и типология**

Успех бизнеса определяется не только и не столько размером начального капитала, но, и, прежде всего, качествомделовыхкоммуникаций.[[1]](#footnote-1)

Формы и виды деловых коммуникаций весьма различны. Здесь и конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, брифинги и интервью, круглые столы, деловые обеды и игры, переговоры, споры. Но на первом месте, безусловно, стоит реклама.

Существуют двадиаметральных подхода к определению рекламы. В соответствии с узким под рекламой понимают только платные, однонаправленные, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара. В соответствии с широким подходом рекламой считается любое обращение производителя (продавца) или их представителей к потенциальному потребителю (покупателю). По мнению автора под рекламой, прежде всего, следует понимать, любую оплаченную форму неличных представлений товаров и услуг, а также продвижение идей от имени известных спонсоров.

Реклама - термин происходит от латинского слова “reklamare” - “громко кричать или извещать”.[[2]](#footnote-2)

Федеральный закон РФ О рекламе даёт следующее определениерекламы: “Реклама *-* распространяемаяв любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определённого круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний”*.*[[3]](#footnote-3)

Для лучшего понимания приведу ещё несколько определений рекламы:

Реклама **-** это**:**

1. Платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар, марку, фирму, готовящее потенциального потребителя к покупке.

2. Печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения.

3. Необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок.

4. Двигатель торговли

5. Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, использую при этом наиболее эффективные приёмы и методы с учётом конкретной ситуации.

6. Неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования.

7. Целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплаченное им время или на оплаченном месте. Она используется многими рекламодателями для достижения множества целей и обычно действует в атмосфере относительной конечной неопределённости эффекта, который будет произведён на избранную аудиторию.

Реклама делиться на следующие виды:

1. Реклама в прессе

На этого рода рекламу приходится от 40 до 60% всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату.

В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются газеты, журналы, справочники.

Реклама в прессе помещается в форме объявлений или статей. Рекламные объявления призваны возбудить интерес у возможных контрагентов к налаживанию коммерческих связей, к тому, чтобы запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах. Рекламные объявления бывают классифицированные и коммерческие. Классифицированные объявления — это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товаров. Коммерческие объявления дают подробное описание товара, способа его применения, места продажи, цены, фирмы, его производящей, и другие сведения.

Статьи, популяризирующие некоторые потребительские товары, а также фармацевтические средства, обычно подготавливаются компетентно и объективно. Они содержат скрытую рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления.[[4]](#footnote-4)

2. Печатная реклама

Печатная реклама издается типографским способом. Ее особенностью является расчет на точно определенный и заранее установленный круг потребителей. Она распространяется среди них бесплатно. Это — каталоги, проспекты, рекламные листовки и буклеты, рекламные письма, рекламные послания, рекламные вкладыши и покупки. Недостатки: высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, кратковременность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Наибольшее развитие получило распространение печатной рекламы по почте. Этот способ называется direct mail — прямая почтовая рассылка. Он предусматривает распространение печатной рекламы среди узкого круга возможных потребителей. Для рекламы по почте используются все виды печатной рекламы, кроме плакатов и афиш. Наибольший удельный вес приходится здесь на каталоги, проспекты и листовки. Преимущества рекламы по почте состоят, прежде всего, в том, что эта реклама носит персональный, или избирательный характер. Особенно эффективна почтовая реклама, направленная по домашнему адресу. Списки адресатов — возможных потребителей, составляются либо рекламными конторами фирм, имеющих собственные картотеки адресатов и адресные книги, либо специализированными фирмами, бюро или рекламными агентствами, располагающими обширными сведениями относительно возможных покупателей.[[5]](#footnote-5)

3. Телевизионная реклама

Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Телевизионная реклама, выступая в качестве домашнего страхового агента, может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовления разных блюд, показывать в работе бытовую технику, автомобили, сельскохозяйственный и садовый инвентарь, демонстрировать различное оружие, музыкальные инструменты, рекламировать работу эстрадных групп, спектаклей и т.п. Телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей.

Туристические фирмы могут успешно практиковать оформление "телевизионных" витрин, в которых выгодно и удобно представить товары, рекламируемые в телепередачах. Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события. Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические. Мультипликационные ролики очень популярны и имеют широкие возможности, еще более повышается эффект при использовании компьютерной анимации. По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три разновидности:

1. Описательные (информационные), в них содержится определенная информация;

2. Благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющихся атрибутом соответствующего образа жизни;

3. Парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.

Виды рекламы, передаваемой по телевидению, довольно разнообразны:

1. Рекламные объявления, которые делаются в виде коротких сообщений продолжительностью до 10 секунд (обычно в начале телепередачи). Зрителей знакомят с новыми товарами, дают им сжатую информацию о них, месте продажи, способе употребления;

2. Коммерческие рекламные передачи передаются обычно между и в середине передаваемых программ. Очень часто они вклиниваются в демонстрацию кинофильмов или концертных программ. Рекламные сообщения оформляются в виде скетчей, коротких развлекательных сценок с остроумным сюжетом или оригинальными ситуациями и демонстрируются в течение 2-3 минут;

3. Финансируемые передачи также получили большое распространение (выступления популярных певцов, показ дорогих спектаклей). Во время такой передачи рекламируются качества какого-нибудь товара, выпускаемого финансирующей передачу фирмой;

4. Рекламные репортажи, которые ведутся из универмагов, предприятий или домов моделей, демонстрационных залов, выставок с целью показа тех или иных товаров, предлагаемых покупателю. Обычно в такие передачи включаются «импровизированные» беседы с реальными покупателями, и они дают свои отзывы о рекламируемом товаре;

5. Диапозитивы или диапозитивные фильмы, показываемые обычно во время пауз в течение 5—10 секунд и сопровождающиеся дикторским текстом в 10—15 слов. Преимуществом диафильмов является то, что они очень дешевы и могут быть легко сделаны. Показ диафильмов производится обычно с музыкальным сопровождением.

Производство рекламных роликов - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а иногда актеры и композиторы.

4. Радиореклама

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, чтобы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию. Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает почетное второе место среди рекламного инструментария небольших фирм. Однако в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

5. Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

6. Транспортная реклама

В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

1. Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;

2. Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;

3. Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

Средняя продолжительность проезда в общественном транспорте составляет 15-20 минут. Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет. Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения.

Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории: рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно; домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками; школьников и студентов.

Существуют пять наиболее важных правил рекламы на транспорте.

1. Часто попадаться на глаза.

2. Привлекать к себе внимание.

3. Быть краткой.

4. Быть без труда читаемой на ходу.

5. Быть понятной.

Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

7. Реклама в сети Internet

На сегодняшний день существует множество способов размещения рекламы в сети Интернет, каждый из которых при различных задачах по-своему эффективен. Ниже приведены наиболее популярные из них:

Контекстнаяреклама - реклама, появляющаяся на поисковом сервере в ответ на поиск по ключевым словам, подходящая по тематике к этим словам.

Фокусировка аудитории:

1. По ключевым словам, связанных с деятельностью компании.

2. Географии посетителей.

Для оценки эффективности контекстной рекламы важную роль играет отклик посетителей, посредством коэффициента CTR - соотношение переходов на сайт к показам рекламного объявления.

Таргетирование по разделам сайта.

Дает возможность направлять посетителя на конкретный раздел сайта. Посетитель сразу получает интересующую его информацию, без переходов и поиска по сайту.

Данный метод рекламы наиболее эффективен для увеличения посетителей заинтересованных в данный момент товарами, услугами компании.

Баннерная реклама - реклама Интернет - представительства, товара, и т.д. путем размещением баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки, может использоваться, как один из инструментов формирования имиджа компании, улучшения узнаваемости существующей торговой марки, повышения лояльности покупателей к ней. В Интернете существуют Интернет - ресурсы, которые являются местом сосредоточения большого количества пользователей сети - это, в первую очередь, информационно-новостные порталы и медийные площадки. Аудитория этих сайтов сравнима с аудиторией крупнейших печатных изданий, теле- и радиопередач. Это позволяет использовать Интернет в имиджевых рекламных кампаниях, требующих широкого охвата аудитории.

Фокусировка аудитории.

1. Географии посетителей.

2. Времени показа.

3. По тематике Интернет - ресурсов, на которых будем размещаться баннер.

Рассылка рекламных объявлений.

Специализированные службы рассылок предлагают всем желающим бесплатно подписаться на получение информации, новостей, аналитических материалов по интересующей тематике. Подобные рассылки могут содержать и рекламу Вашей компании.

Фокусировка аудитории.

1. По теме.

2. Географии посетителей.

3. Времени показа.

4. По социально-демографическим характеристикам.

Использование специализированных рассылок для проведения рекламных компаний имеет ряд существенных преимуществ:

1. Широкие возможности выбора целевой аудитории рассылки - по регионам страны, по тематике рассылки, по анкетным данным подписчика или другим параметрам;

2. Большое количество подписчиков (аудитория крупнейших специализированных служб рассылки достигает 1 500 000 получателей, что сравнимо с аудиторией крупнейших печатных изданий страны);

3. Заинтересованность пользователя в получении рассылки, так как она содержит ценную для него информацию.

Данный метод позволяет в короткие сроки (1-2 дня) уведомить большую количество пользователей о промо акциях, скидках, анонсы событий, разослать пресс-релизы о новых товарах, услугах.

СозданиеПромо - сайта**.**

Промо-сайт - инструмент продвижения продукта/услуги/имиджа компании в сети Интернет, который воздействует на определенную часть целевой аудитории. Промо-сайт создается на время проведения рекламной кампании и содержит всю необходимую информацию об акции: сроки, условия, место проведения, новости, on-line конференции, анонсы событий и другие сведения.[[6]](#footnote-6)

Данный метод интересен при продвижении нового товара, услуги компании, требующего более детального подхода к позиционированию.

* 1. **Совершенствование и основные тенденции развития рекламного рынка**

Рекламные тренды являются производными от показателей развития бизнеса, и в этом смысле можно строить прогнозы рекламного рынка в период кризиса, исходя из факторов объективных и субъективных, характеризующих бизнес-культуру.

В первом варианте самый пессимистичный прогноз исходит из предположения кризиса банковской системы, разорения отраслевых игроков самого разного масштаба. Судя по мерам, предпринимаемым правительством, такой вариант развития событий пока кажется маловероятным. Безусловно, потери здесь будут за счет слабых игроков банковского сектора, не умевших создать устойчивую бизнес-модель.

Скорее всего, значимые изменения в объеме и структуре рекламной отрасли отразят степень зрелости российской бизнес-культуры, способность бизнеса к рациональным решениям в условиях экономической нестабильности. Реклама – осознается или не осознается это владельцами бизнеса - точно такой же инструмент работы с рынком, как и прочие маркетинговые составляющие. Объективно существующий факт ухода потребителя связан с забыванием информации и находится в пропорциональной зависимости от цикла потребления продукта. Поэтому время «рекламного молчания» имеет свои предельные возможности. Товары с коротким циклом потребления – например, продукты питания, теряют 5% клиентов в течение 1,5 месяцев, на рынке автомобилей аналогичные потери клиентской базы происходят в течение года.

Поэтому урезание рекламных бюджетов может стать непоправимым ударом для бизнеса. Наступающий кризис – уже не первый в нашем опыте постперестроечной жизни. Исходя из оптимистичного предположения о том, что бизнес - сообщество поведет себя рационально, поскольку процессы глобализации и интеграции в мировую экономику отменить невозможно, и надо привыкать к перманентным кризисам.

Тем более что и российский потребитель к кризисам начинает привыкать. Специалисты говорят, что поведение потребителя во время инфляции имеет две фазы. Во время первой фазы он удерживается от покупок, не входящих в круг первой необходимости, сберегает деньги. Во время второй фазы, когда приходит осознание обесценивания бумажных купюр, потребитель начинает изменять свои привычки и старается свести к минимуму свою наличность. В этом случае деньги вкладываются в различные вещи. Даже если поведение потребителя войдет в третью фазу, когда он будет вынужден либо сокращать покупки, либо увеличивать цикл приобретения необходимых ему вещей (здесь аналитики предсказывают серьезные проблемы на рынках банковских услуг, недвижимости, автомобилей, ритейла), контакты с ним сокращать нельзя, поскольку грозит это забыванием бренда и потерей доли рынка. Опыт работы западных компаний на депрессивных рынках – тому свидетельство.

Таким образом, рационально действующий бизнес будет не сокращать количество контактов со своими потребителями, а задумается об оптимизации этих контактов.[[7]](#footnote-7)

Как известно, оптимизация эта происходит на нескольких уровнях: выборе средств коммуникации, медианосителей, способах размещения рекламных материалов в пространстве медианосителей, выборе частоты рекламного цикла, способах творческой подачи рекламного посыла. Если говорить о первом уровне распределения рекламных бюджетов, в предшествующих комментариях прогнозировался сдвиг в сторону BTL. В период депрессивной экономики главным фактором выбора для потребителя становится цена. Поэтому сдвиг в сторону мероприятий по стимулированию сбыта будет наблюдаться.

Директ-маркетинг мог бы стать действенным инструментом – в первую очередь, для того чтобы поддерживать контакты со своими существующими потребителями. В период кризиса это особенно важно – не потерять тех, кто приносит тебе прибыль. Маркетинговые кампании, имеющие своей целью максимизировать повторные покупки в данной фирме, приобретают все большее значение. Понятие лояльности (верности к фирме, торговой марке) – одно из ключевых в маркетинге, и Директ-маркетинговые инструменты позволяют эту лояльность создавать и увеличивать наиболее эффективным способом.[[8]](#footnote-8)

Привлечение клиентов также останется одной из главных задач маркетологов. Поскольку потребители станут сокращать свои расходы, борьба за клиента станет особенно ожесточенной. Именно методы Директ-маркетинга позволяют с высокой степенью точности выделить различные группы потенциальных потребителей и обратиться к ним с учетом их индивидуальных особенностей так, чтобы каждому человеку было предложено то, что ему необходимо. Применение директ-маркетинга даёт самое ценное в период кризиса – возможность точного выделения целевой аудитории.

Бизнес, ориентированный на локальные и узкосегментированные аудитории, может добиться успеха на ниве поиска нетрадиционных каналов доступа к своим потребителям с использованием технологий вирусного и партизанского маркетинга.

Если говорить о перераспределении рекламного бюджета между различными типами медиа, то здесь главными мерилами остаются эффективный охват и стоимость контакта. Например, сенсацией в рекламном бизнесе США периода Великой Депрессии стало рекламное агентство Дж.Стерлинга Гетчела, который предлагал своим клиентам переходить из дорогих глянцевых общенациональных журналов на газеты, как более дешевый носитель, и явился создателем культовых рекламных объявлений в газетном формате, стиль которых получил название фотожурналистских. Конечно, опыт 30-х нельзя сегодня принимать за абсолют, информационные предпочтения потребителя изменились. Большинство экспертов прогнозируют переориентацию рекламодателя на Интернет, и сокращение бюджета телевизионной рекламы. Этот тренд обозначился давно, и если он не показал ощутимых пропорциональных сдвигов в общероссийском масштабе, то только в силу объективных характеристик этих типов медиа. Интернет – великолепное средство и с точки зрения качества контакта с потребителем (интерактивность, наличие обратной связи и т.д.), и с точки зрения стоимости контакта. Однако, в силу неразвитости технологической базы, доступ к этому типу медиа, особенно в регионах, весьма ограничен. Поэтому задачи коммуникаций общенационального масштаба он пока решить не может.

Особенно это касается массовых брендов с коротким циклом потребления: соки, пиво, товары для красоты и здоровья, продукты питания, кондитерские изделия. По мнению автора, кроме телевидения для них нет иных альтернатив, они обречены, оставаться на верхних строчках рейтинга российских рекламодателей. Если говорить о носителях, рекламный потенциал которых может быть использован более эффективно в депрессивный период, то это газетная периодика и новостные форматы радио. В ситуации неопределенности активизируется интерес к информационным источникам.

Форма подачи рекламного сообщения – также весьма важный фактор в привлечении и удержании внимания. Опыт успешных рекламных кампаний периода экономической депрессии говорит о том, что лучше всего работает информационная реклама. Идея экономии и акцентирование цены становится очень актуальной. Например, в 30-е годы производитель оконных штор советует не выбрасывать, а стирать старые шторы. «Теперь есть шторы, которые прекрасно стираются … и стоят всего 45 центов». Зубная паста «Listerine» предлагает иной способ пережить трудные времена: «Смотрите, что можно купить на сэкономленные 3 доллара …» (то есть сумму, сэкономленную за год при покупке тюбиков «Listerine» по 25 центов вместо других марок по 50 центов).

В 70-е, период очередного экономического спада, «реалистический» формат рекламы и навязчивое рекламирование вновь доминируют. Телевизионные ролики, сокращенные с 60 до 30 секунд из-за дороговизны стоимости их проката, строились на характерном для навязчивой рекламы принципе повторения. Широко стала использоваться сравнительная реклама. Если говорить об эмоциональном наполнении обращения, то это всегда подстройка под психологическое состояние потребителя, пребывающего в состоянии неуверенности и неопределенности. В 30-е годы наряду с ролью практичного советчика весьма распространенной в рекламе оказалась демоническая роль, тактика запугивания и без того неуверенного потребителя разного рода страшилками, связанными с потерей социального статуса. В 70-е вошло в рекламную практику бескомпромиссное уничтожение конкурента. А в России периода дефолта 1998 года, компания Кока – Кола впервые сумела потеснить Пепси – Колу, отвоевав у нее 20% рынка безалкогольных напитков, оптимистично заявив, что в ближайшие 100 лет с российского рынка уходить не собирается.

В июле 2008 г. агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка рекламы в России. По оценкам DISCOVERY Research Group, общий объем затрат рекламодателей на продвижение товаров и услуг в 2007 году составил $13,62 млрд. или 322,8 млрд. рублей. Большая часть расходов рекламодателей по-прежнему приходится на телевидение. На рекламу по ТВ в 2007 году было затрачено $4,5 млрд. На рекламу в прессе было затрачено $2,25 млрд. По оценке профильных экспертов, объем рынка рекламы на транспортной инфраструктуре (вокзалы, аэропорты, метро) в 2007 году достиг примерно $120 млн., из них около $100 млн. пришлось на московский метрополитен.

На наружную рекламу пришлось порядка $1,65 млрд., на радио - $450 млн. На рекламу в Интернете в целом в 2007 году было затрачено порядка $370 млн., из которых $225 млн., по оценкам агентства IСontext, пришлось на контекстную рекламу.

В 2007 году рекламный рынок вырос на 26% по сравнению с 2006 годом, в 2006 году объем рынка составил порядка 256,2 млрд. руб. К числу ключевых факторов, способствовавших росту рынка, в первую очередь, относятся: рост выручки крупнейших FMСG-компаний и рост конкуренции на рынках FMCG, а также постоянный вывод новых брендов в медиапространство.

По оценкам "Видео Интернешнл", российский рекламный рынок с 2004 по 2007 гг. демонстрировавший в среднем 25-процентный ежегодный прирост, к 2012 году замедлит свое развитие. По оценкам Discovery Research Group в 2009 году рынок вырос на 20% и составил 483,5 млрд. руб.

В 2007 году снизились доли в общих затратах рекламодателей затрат на наружную рекламу и рекламу на радио, при этом незначительно увеличились доли расходов в печати в Интернете. Телевидение продолжает лидировать, занимая порядка половины объемов рынка рекламы, при этом доли затрат рекламодателей на ТВ-рекламу в 2007 году незначительно увеличились.[[9]](#footnote-9)

**2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ**

**2.1 Основные характеристики и преимущества рекламы на выставках и ярмарках**

Воздействуя на рынок и внедряя свой продукт, турпредприятие использует различные методы для ознакомления с ним потенциальных клиентов. На начальном этапе используется реклама и паблик рилейшнз, а действия по продвижению продукта на более поздних стадиях жизненного цикла всё более усиливаются для привлечения повторных клиентов. Именно система маркетинговых коммуникаций, включающая рекламную компанию, паблик рилейшнз, выставки, ярмарки, презентации и т.д. осуществляет программу продвижения, сбыта, так необходимого для любого предприятия.[[10]](#footnote-10)

Одним из методов продвижения турпродукта является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям встретиться на общей территории и заключить сделки. Выставочные мероприятия занимают особое место в туристском маркетинге. Они предоставляют туристскому предприятию возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают: оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, в каком-то смысле перенять опыт коллег и, конечно же, получить экономический эффект от участия, который выражается:

1. В расширении клиентской базы турпредприятия,

2. В количестве заключённых договоров с поставщиками туруслуг и турагентами.

Преимущество также и в том, что туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки в праздник, например, при помощи организации шоу- программ, викторин, лотерей.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникации, как:

1. Реклама (печатная, щиты, выставки и т.д.),

2. Пропаганда, личная продажа (работа стендистов),

3. Стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок ).

В настоящее время термины "выставка" и "ярмарка" приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы, но, несмотря на такие схожие черты, как: адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность, периодическое проведение в конкретных местах эти понятия стоит различать. В процессе становления ярмарок выделяются следующие основные этапы.

Вначале это были стихийные торжища. Впоследствии они стали приобретать традиционный характер и проводились ежегодно в одно и то же время.

Само слово «ярмарка» происходит от немецких Jahre и Mark — соответственно «год» и «рынок». Вначале ярмарки были только товарными (что произведено, то и привезено на ярмарку). Впоследствии ярмарки становятся ярмарками образцов, на которых заключаются оптовые контракты. Современный этап эволюции ярмарок характеризуется превращением ярмарки образцов в ярмарку идей. Наряду с товарами здесь уже реализуются новейшие технологии, «ноу-хау». Таким образом, ярмарки становятся местом демонстрации последних достижений научно- технического прогресса.[[11]](#footnote-11)

Выставки же, изначально представлявшие собой показ достижений человека в той или иной сфере его деятельности, постепенно коммерциализируются. В процессе своей эволюции они превращаются в мероприятия, в ходе которых предполагается устанавливать деловые контакты и заключать торговые сделки.

Но с точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций участие фирмы в ярмарке мало чем отличается от участия в выставке.

Выставка - показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

По определению Союза международных ярмарок ярмарка представляет собой экономическую выставку образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Они специализируются по следующим направлениям:

1. Выставки, направленные на продвижение определённого регионального турпродукта («Курорты и туризм» в Сочи, «Ярмарка путёвок» в Анапе).

2. Выставки для въездных туроператоров, которые проводятся по месту нахождения основного потребителя (ITB, WTM, Fitur – в Мадриде – 51 тыс. кв м, 7 тыс. экспонентов, более 600 тыс. профессиональных посетителей).

С каждым годом набирает популярность международная выставка

«Путешествия и туризм» (MITT), проходящая в Москве и являющаяся самой известной выставкой в России.

Особо выделяются международные туристские биржи. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Крупнейшими международными туристскими биржами считаются ITB (Берлин, выставочная площадь – 85 тыс. кв. м, 7,5 тыс. экспонентов), WTM (Лондон - около 5 тыс. экспонентов) и др.[[12]](#footnote-12)

**2.2 Тенденции развития рекламы на выставках и ярмарках**

Стабилизация экономики Российской Федерации, необходимость стимулирования положительных структурных изменений в пользу наукоемких и высокотехнологических производств, ставят новые задачи по продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на внутренний и внешний рынки. Как показывает мировая практика, одним из наиболее эффективных методов решения вышеизложенных проблем является выставочная индустрия.[[13]](#footnote-13)

Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации перспективных направлений развития экономики. Чрезвычайно возросшая прозрачность рынка, низкие издержки поиска информации, прогрессирующее дерегулирование неизмеримо обостряют конкуренцию в отношении сроков и компетенций. Глобализация влечет за собой слияния компаний, перегруппировку сил, формирование новых структур, образование стратегических альянсов. Как один из важнейших инструментов торговой, инвестиционной, промышленной и внешнеэкономической политики страны, выставочная индустрия становится системным сегментом национального хозяйства, продвигающим ключевые отрасли. И, как следствие, развитие страны напрямую зависит от того, насколько развита выставочная деятельность.

По своей сложности и многофункциональности российский выставочный бизнес сравним с такими секторами национальной экономики как промышленность, научная, технологическая, предпринимательская деятельность.

Характерной особенностью современного этапа развития выставочного бизнеса является необходимость совершенствования механизма комплексного развития выставочных услуг. Это связано как с общими экономическими тенденциями, так и с появлением новых рыночных законов: жесткая конкуренция, необходимость поиска оптимальных контрагентов и формирования новых способов сбыта продукции, возрастание роли рекламы.[[14]](#footnote-14)

Ускоренное технологическое развитие, прежде всего информационных и коммуникационных технологий, и связанное с этим наступление глобализации приводит к росту значения выставочных проектов в ряду коммуникативных инструментов, которые:

1. Становятся одним из эффективных механизмов реализации инновационного процесса;

2. Обеспечивают мобильность рынка;

3. Создают необходимое информационное поле;

4. Формируют значительные финансовые потоки;

5. Приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней.

Начало нового этапа развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности определяется и изменениями условий ведения бизнеса, связанными с процессом вступления России в ВТО. В данной связи выставочно-ярмарочная деятельность приобретает качественно новое значение в контексте поддержки отечественных товаропроизводителей. Порядок регулирования торговли услугами в рамках ВТО неизбежно влечет усиление конкуренции с иностранными фирмами с одной стороны, и ограничение инструментария защиты российских производителей - с другой. Все это объективно приводит к необходимости защиты российских выставочных организаций, которые после снятия барьеров могут оказаться в уязвимом положении, и посредством этого защищать отечественных товаропроизводителей.

Динамика развития выставочного бизнеса в настоящее время свидетельствует о переходе количественных изменений в качественные. Иначе говоря, происходит преобразование выставочного рынка в сторону его глобализации, преобладания тенденций кооперации. Отмеченная тенденция является результатом исчезновения мелких фирм, сокращения как выставок и ярмарок, так и операторов; постепенного исчезновения однотипных выставок.

Изменения претерпевает сама философия формирования выставочных проектов, которые сегодня не ограничиваются только экспозиционной составляющей, преобразуясь в Форумы и отраслевые Недели. Реалиями сегодняшнего этапа развития выставочного рынка становятся перепродажи перспективных брэндов слабыми операторами более мощным, формирование выставочных холдингов. Например, в 2000–2003 гг. общее количество выставок и ярмарок, в том числе и универсальных выставок, уменьшилось почти на треть, специализированных – на четверть, операторов стало меньше на 20%.

Особенности нового этапа развития выставочного бизнеса вызывают к жизни и новую парадигму системы управления процессами в выставочной индустрии. Надо признать, что существующие способы и методы данной системы не всегда удовлетворяют динамичным требованиям глобального экономического развития. И потому важнейшей задачей сегодня является разработка научно обоснованных путей и направлений рационального использования механизма управления выставочно-конгрессной деятельностью, базирующихся на общеметодологических положениях планирования экономического и социального развития национального хозяйства страны. Научные основы обеспечения организации полного комплекса выставочных услуг предусматривают постоянное совершенствование методологии, рационализацию подхода к комплексной оценке развития выставочных бизнес-проектов.

Перспективы развития выставочной индустрии сегодня связаны с обеспечением на государственном уровне ее координации и поддержки, обеспечением правовой защиты отечественных выставочников, оценкой выставочной деятельности по результатам эффективности выставочных мероприятий, развитием конгрессной индустрии, созданием современных (и обновлением действующих) выставочных комплексов, формированием многоуровневой системы подготовки и повышения квалификации кадров для выставочной отрасли и, как первоначальный этап совершенствования качества и эффективности реализации бизнес-проектов в данной области - методическое обеспечение процедур подготовки и реализации выставочных проектов.[[15]](#footnote-15)

**3. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ**

**3.1 Общая характеристика туристической фирмы «ДИВИТУР»**

Общество с ограниченной ответственностью «ДИВИТУР» - это фирма предоставляющая туристические услуги, одна из динамично развивающихся фирм, имеющая хорошую деловую репутацию в сфере туризма. Туристическая фирма была образована 25 ноября 2005г. Предоставление услуг осуществляется на основании лицензии № ТД № 0032246.

В настоящее время фирма арендует офисное помещение расположенного по адресу: г. Пятигорск, ул. Власова, 49.

Общая площадь арендуемого офиса 68 кв.м., в котором расположены рабочие места ведущих менеджеров.

Фирма привлекательна для туристов наличием огромного выбора туристического продукта, индивидуальным подходом к каждому клиенту, разнообразным направлением сферы деятельности. Менеджеры фирмы решают сложные задачи по организации новых туристических маршрутов. Примером тому могут служить организация туров для спортивных коллективов на спортивные соревнования, руководителей крупных фирм на конференции и симпозиумы в различные страны мира, организация познавательных туров на выставки с посещением различных достопримечательностей посещаемой страны.

Фирма предлагает различные направления экскурсионной направленности в России и за Рубежом. К ним относятся такие страны как, Австрия, Бельгия, Болгария, Великобритания, Венгрия, Германия, Греция, Испания, Италия, Кипр, Польша, Португалия, Словения, Турция, Франция, Хорватия, Черногория, Чехия, Швейцария, Швеция, Нидерланды, Финляндия и многие другие. Помимо экскурсионных туров имеется огромное предложение санаторно-курортного лечения. А также активно предлагаются бизнес туры. Группы сопровождают опытные руководители, которые помогают туристам в любых сложных ситуациях.

Фирма предлагает такие дополнительные услуги, как:

1. Визовая поддержка туристов;

2. Бронирование гостиниц;

3. Бронирование авиа- и железнодорожных билетов на российские международные направления;

4. Транспортные услуги, трансферы, аренда, доставка груза.

Организационная структура управления в туристической фирме «ДИВИТУР» линейная. Все работники находятся в подчинении у руководителя. Линейная структура управления эффективна для фирмы «ДИВИТУР», так как фирма небольшая.

Фирма предлагает большое количество экскурсионных туров, ориентированных на различные социальные слои населения. Это могут быть туры с посещением одной страны или с посещением несколько стран за одну поездку.

Также предлагаются туры, главной целью которых является отдых, преимущественно на море. Предлагаются туры с деловыми целями во время проведения выставок, чемпионатов и различных семинаров.

Большой спрос наблюдается на шоп туры в Турцию.

Туристическая фирма «ДИВИТУР» имеет в наличии собственный автотранспорт. Фирма предлагаем как индивидуальный трансфер на автомобилях представительского класса, так и групповой. В распоряжении автобусы вместительностью от 14 до 50 человек.

* 1. **Особенности использования рекламы на выставках и ярмарках**

Анализируя современную бизнес-действительность, можно с уверенностью сказать: за последние пять – шесть лет количество проводимых выставок стремительно возросло и продолжает увеличиваться с каждым последующим годом. Расширяются уже существующие выставочные центры, появляются новые, а сама выставочная индустрия приобрела совершенно иные размахи, чем когда бы то ни было.[[16]](#footnote-16)

Выставочное мероприятие является существенным звеном полноценной рекламной кампании. Участие в отраслевых выставках сегодня является непременной составляющей успешной деятельности фирмы, в особенности для предприятий сферы туризма, одной из самых активно развивающихся отраслей экономики.

В России ежегодно проводится немалое количество туристских выставок и ярмарок регионального, национального и международного значения. Необходимость правильной оценки их значимости для отдельных предприятий и как отражения развития отрасли, региона, направления обуславливает практическое значение исследования выставочных мероприятий как средства рекламы в туристическом бизнесе.

Реклама на выставках и ярмарках является одним из самых действенных «маркетинговых активов» предприятия и зачастую намного опережает другие элементы комплекса продвижения товаров – рекламу в СМИ, почтовые рассылки и пр. Поэтому очень важно правильно подойти к планированию и проведению рекламных мероприятий на выставках, чтобы сделать участие в выставке максимально эффективным средством маркетинговых коммуникаций.

Еще на подготовительном этапе большое значение придается рекламе участия фирмы в выставке, которая предусматривает включение фирмы в каталог выставки, публикации в печатных изданиях, рассылку информационных писем и приглашений.

Одним из основных факторов в планах по стимулированию сбыта является сооружение выставочного стенда, которое, как презентационное место экспонента, наиболее полно отражает его рекламную и имиджевую политику на ближайшее время.

Как и в целом, в туризме, особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности компании принадлежит сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы, или стендистам. Участие в ярмарке или выставке в значительной степени отличается от работы в офисе. Персонал постоянно находится на виду у посетителей экспозиции, потенциальных клиентов, конкурентов, своих коллег, руководства предприятия, и малейшая ошибка может привести к нежелательным последствиям, что часто провоцирует стрессы. Поэтому особое внимание следует уделить вопросам общения и установления контактов с посетителями на выставке, которые могут в дальнейшем стать постоянными клиентами фирмы или деловыми партнерами.

И, наконец, хотя не существует универсального метода измерения результата, важно определить степень достижения каждой цели участия в выставочном мероприятии в отдельности. Подведение организационных и коммерческих итогов позволяет сделать определенные выводы в отношении эффективности участия в выставке. Анализ мнений специалистов в сфере труизма, представителей различных компаний показал, что в настоящее время выставочные мероприятия являются важным способом решения рекламно-имиджевых задач. Поэтому в долгосрочной перспективе неучастие в отраслевых выставках часто обходится дороже, чем затраты на участие.

Выставка – эффективный ресурс для организации и проведения социально-культурных и маркетинговых исследований. Они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Каждая выставка дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и участвовать в выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов.

Ежегодно туристическая фирма «ДИВИТУР» участвует в международной выставке «Путешествия и туризм» (MITT), которая проходит в Москве и является самой известной выставкой в России. Это дает широкие возможности для распространения информации.

Участие туристической фирмы в выставке можно подразделить на ряд этапов. Принятие принципиального решения об участии в выставке, само по себе свидетельствует о достижении туристической фирмой определённого уровня в своей сфере деятельности. Это связано с тем, что выставка является местом демонстрации передового опыта. Участие в выставке требует вложения значительных средств, что может позволить себе не каждое предприятие. Выставочная деятельность имеет перед собой некоторые цели:

1. Представление фирмы и её продуктов.

2. Изучение рынков сбыта.

3. Расширение числа клиентов.

4. Внедрение нового продукта на рынок.

5. Определение спроса на новый продукт.

6. Поиск новых деловых партнёров.

7. Изучение предложения конкурентов.

8. Формирование благоприятного имиджа фирмы.

9. Непосредственный сбыт продукции и заключение контрактов.

Для участия в выставке туристическая фирма должна проинформировать оргкомитет выставки о своём участии с помощью заявки. Параллельно решается ряд организационных вопросов:

1. Разработка концепции и объёма участия фирмы в работе выставки. Составление перечня выставочных продуктов.

2. Отбор и подготовка персонала (коммерческие, обслуживание, стендистов, переводчиков).

3. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий.

4. Выбор возможного посредника (агента), оказание услуги в обеспечении участия в выставке.

5. Определение размеров необходимых выставочных площадей и объёма различных материальных и финансовых ресурсов.

6. Подбор и изготовление рекламных и информационных мероприятий.

7. Разработка тематического плана экспозиции (выставочного стенда).

8. Заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, заказа оборудования и услуги.

После решения этих вопросов, становится возможной разработка окончательной сметы участия в выставке. В среднем расходы туристической фирмы на участие в выставке составляет 15-30% всех средств расходуемых на маркетинговые коммуникации.

Особая роль в обеспечении успеха в выставке принадлежит стендистам сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда туристической фирмы. Необходимо, чтобы во время работы выставки на стенде присутствовал руководитель туристической фирмы. Если присутствие невозможно в течение всего рабочего дня, нужно, чтобы на стенде было расписание, в какие дни и часы кто из руководителей будет на стенде. Обычно заранее известно, что выставку посетят высокопоставленные гости, иностранные делегации, представители прессы и телевидения. В такие дни присутствие руководителя на стенде необходимо. Это служит поводом в заключении выгодных контрактов, освещению деятельности фирмы в прессе и на телевидении.

Руководитель наблюдает за работой выставки и делает правильные выводы: сколько необходимо выставочной площади, какие услуги пользуются наибольшим спросом, как в следующий раз организовать работу на стенде, кто из специалистов наиболее подходит для работы па выставке.

Руководитель посещает другие выставочные стенды. Это помогает уловить тенденции в развитии культуры рынка, оценить деятельность конкурентов, прояснить собственную позицию, позицию фирмы. После завершения выставки, проводится анализ итогов участия фирмы в выставке.

Конечные данные касаются таких показателей, как (количество посетителей, которые осматривали экспозицию, объём заключённых контрактов, количество розданных рекламных и информационных материалов).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

С каждым годом в нашей стране увеличивается количество выставок, следовательно, и начинает улучшаться их качество. На каждой выставке организаторы пытаются завлечь посетителей, что приводит к созданию здоровой конкурентной атмосферы. В результате повышается общий уровень организации и проведения такого рода мероприятий. С появлением Интернета, связь между устроителями выставок, экспонентами и потенциальными посетителями стала лёгкой и доступной, так как на сайтах выставочных компаний можно найти подробную информацию о предстоящей выставке, о количестве участников, а при надобности – задать интересующий вопрос по данной теме. Самый эффективный способ продвижения продукта и достижения успеха предприятием – это умелое сочетание выставочной и рекламной деятельности. Поэтому, отдел маркетинга – важное звено на предприятии, без которого трудно представить полноценную работу фирмы в XXI веке. Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций. На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

У выставочно-ярмарочной деятельности имеется значительный потенциал, который многократно возрастет в случае осуществления координации и оказания поддержки со стороны государства. В связи с этим развитие этой сферы деятельности в России может стать важным элементом структурной перестройки и технологической модернизации народного хозяйства страны. Основные цели фирм участвовавших в выставке - поддержание имиджа, поиск новых партнеров и маркетинговая разведка. Лучше всего, если фирма уделит внимание всем трем целям. Некоторые фирмы участвуют в выставках ради имиджа, но это не самый верный путь. Экспозиция - это сообщение о том, что фирма может дать, то есть предложить работу с клиентами. Кроме того, выставки дают уникальные возможности провести быструю маркетинговую разведку рынка, позволяют узнать мнение потребителей о новой продукции фирмы. Наконец выставки - отличное место для наблюдения за конкурентами и рыночными тенденциями. Чтобы выставка прошла эффективно, фирма должна выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Завлекают, прежде всего, новинками.

Участие в выставке - универсальный инструмент маркетинга, соединяющий в себе рекламу, организацию сбыта и исследование рынка. Проведение выставки дорогостоящее мероприятие. Большие затраты расходуются на аренду площади и организацию стенда. Также необходимо подготовить и обучить персонал. Чтобы выставка прошла успешно, необходимы затраты финансовых и трудовых и трудовых ресурсов.

Ценность проведения выставок: позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации; позволяют отслеживать динамику различных показателей; позволяют определить новые тенденции в развитии рынка; позволяют сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными; участники выставки образуют конкретное сообщество, обладают огромным объемом разнообразной маркетинговой информацией.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие.  
    М.: Зерцало, 2006. - 170с.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг. Москва, 2007. - 240 с.
3. Голицына С.. Что показала выставка MITT. Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2005. - №4.
4. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Москва. Издательство «Гелла-принт», 2006. - 120 с.
5. Грачёва А. Путеводитель по MITT 2005. Трубизнес, 2005 - №3.
6. Дурович Л.Г., Кабушкин И., Сергеева Т.М.. Организация туризма. Новое издание, 2008. - 254 с.
7. Дурович А.П., Копанёв А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. Под общей ред. Горбылёвой З.М.. Мн.: «Экономпресс», 2008. - 322 с.
8. Зайцева Н.А.. « Менеджмент в социально - культурном сервисе и туризме». Москва. 2005. - 167 с.
9. **Закон РФ «О рекламе».**
10. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М: Финансы и статистика, 2009. - 210 с.
11. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Монография. М.: Луч, 2009. - 124 с.
12. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. Учебник. СПб.: ЛЕКССТАР, 2008. - 327 с.
13. Критскотакис «Торговые ярмарки и выставки». Техника участия и коммуникации. Москва, 2007. - 415 с.
14. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М: Издательство Центр, 2006. - 310 с.
15. Макшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/Научный редактор Удальцова М.В.. – М: Инфра-М, 2007. - 247 с.
16. Международный Кодекс Рекламы.
17. Моисеева Н., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и её методическое обеспечение. Маркетинг, 2005. - №6.
18. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М: Иформационно- издательский дом «Филинъ», 2007. - 130 с.
19. Осипов Д. Вопросы и ответы сайта MITT – 2007.//Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2007 -№1.
20. Павлова А. Организаторы MITT: успех выставки не повод почить на лаврах.//Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2008 - №5.
21. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. Учебник для студентов ВУЗов. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. - 546 с.
22. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М: Финансы и статистика, 2006. - 670 с.
23. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг – 2007 - №3.
24. Романов А.Н., Красильников С.А. Маркетинг: Учебник – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. - 470 с.
25. Ромат Е.В. Реклама. - СПб: Питер, 2007 (серия «Учебники для ВУЗов). - 380 с.
26. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. Минск. ИП «Экоперспективы», 2009. - 322 с.
27. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга//Вопросы экономики, 2006 – №3.
28. Феофанов О.Ю. Реклама: новые технологии в России. Учебник. СПб.: Питер, 2007. - 450 с.
29. Хвилер Я. А как у них?//Турбизнес, 2006 - №8.
30. Хвилер Я. MITT на пути к международным стандартам.//Турбизнес, 2005.
31. Чудновский А.Д., Жукова М.А. «Менеджмент туризма». Москва «Финансы и статистика», 2005. - 178 с.
32. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение  
    потребителей. Учебник. СПб: Питер Ком, 2005. - 768 с.
33. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2008. - 264 с.
34. http://inforotor.ru/id/companies/turoperatorovrossiiator\_ob'edinenie
35. http://www.expocentr.ru
36. http://marketing.rbc.ru/author/1204004.shtml
37. http://www.mitt.ru
38. http://www.pegast.ru
39. http://www.turbooks.ru

1. Моисеева Н., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и её методическое обеспечение.// Маркетинг. – 2005. - №6 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ромат Е.В. Реклама. - СПб: Питер, 2007 (серия «Учебники для ВУЗов) [↑](#footnote-ref-2)
3. **Закон РФ «О рекламе»** [↑](#footnote-ref-3)
4. Феофанов О.Ю. Реклама: новые технологии в России. Учебник. СПб.: Питер, 2007 [↑](#footnote-ref-4)
5. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. Учебник. СПб.: ЛЕКССТАР, 2008 [↑](#footnote-ref-5)
6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М.: Зерцало, 2006 [↑](#footnote-ref-6)
7. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. Учебник. СПб: Питер Ком, 2005 [↑](#footnote-ref-7)
8. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М.: Зерцало, 2006 [↑](#footnote-ref-8)
9. http://marketing.rbc.ru/author/1204004.shtml [↑](#footnote-ref-9)
10. Чудновский А.Д., Жукова М.А. «Менеджмент туризма». Москва «Финансы и статистика» 2005 [↑](#footnote-ref-10)
11. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга//Вопросы экономики – 2006 – №3 [↑](#footnote-ref-11)
12. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М: Иформационно- издательский дом «Филинъ», 2007 – 120с. – с.86. [↑](#footnote-ref-12)
13. Павлова А. Организаторы MITT: успех выставки не повод почить на лаврах.//Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2008 - №5 [↑](#footnote-ref-13)
14. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М: Иформационно- издательский дом «Филинъ», 2007 [↑](#footnote-ref-14)
15. ВЕСТНИК ГИЛЬДИИ выставочных организаций МТПП (Октябрь, 2005 г.) [↑](#footnote-ref-15)
16. Голицына С. Что показала выставка MITT.//Туризм: практика, проблемы, перспективы – 2005. - №4 [↑](#footnote-ref-16)