

УДК 338

doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.4.129.133

JEL: L16, L52, L26, L38, L91, M21

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ В ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Олег Михайлович Толмачев<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ФГБОУ ВПО Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана) 105005, г. Москва, ул. 2-я Бауманская, д. 5, стр. 1

<sup>1</sup> Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры ИБМ-3 «Промышленная логистика»  
E-mail: oltom@inbox.ru

Поступила в редакцию: 15.11.2016

Одобрена: 28.11.2016

**Аннотация.** Актуальность статьи заключается в том, что на сегодняшний день туризм является массовым социально-экономическим явлением мирового масштаба, как известно, любой отдых начинается с рекламы. Поэтому для прогрессивного развития туристических компаний необходимо разработать эффективную стратегию и тактику рекламных проектов. Потенциальный потребитель стал более требовательным и расчетливым, поэтому позиция консультанта со шквалом информации не работает. Работает позиция эксперта, когда продукт словно создан для клиента, то есть продукт существует только в синхронности с покупателем. Ввиду этого в условиях обострения конкуренции между операторами туристических услуг, и насыщения отдельных сегментов рынка значительным количеством туристических продуктов со схожей направленностью, роль отводится уникальному позиционированию на основе маркетинговых стратегий как процессу создания для туристического продукта уникальной позиции на рынке.

**Цель / задачи.** Целью статьи является исследование особенностей маркетинговых стратегий рекламных процессов на рынке туристических компаний и поиск направлений их совершенствования в современных экономических условиях.

**Задачи статьи:** исследовать сущность и содержание понятия «маркетинговая стратегия рекламных процессов»; систематизировать критерии классификации стратегий компаний на рынке туристических услуг; проанализировать особенности рекламных проектов и определить перспективные направления совершенствования маркетинговых стратегий.

**Методология.** Методической основой данной статьи являются сравнительные методы анализа.

**Результаты.** Исследована сущность и содержание понятия «маркетинговая стратегия рекламных процессов». Проанализированы особенности рынка туристических услуг, выделены целевые аудитории, определены ключевые факторы и тенденции развития данного рынка.

Предложена новая система ценностей продукта, квадрата С.В. Ковалева, который выделил четыре существующие ментальности человека. Когда рекламная статья либо ролик включают репрезентативные слова и фразы, которые задействуют все четыре уровня ментальности, ввиду этого реклама безошибочно достигает своей цели.

**Выводы / значимость.** Перспективным представляется дальнейшее расширение практики внедрения маркетинговых подходов в организацию работы субъектов туристической сферы, в том числе с применением новых технологий.

**Практическое применение результатов** данной работы позволит сформировать благоприятный имидж туристической отрасли, ее продукции и, в конечном счете, создаст положительный социальный и экономический эффект.

**Ключевые слова:** туризм, реклама, потенциальный покупатель, стратегия, тактика, имидж, индивидуальность.

**Для ссылки:** Толмачев О. М. Маркетинговые стратегии и тактики рекламных проектов в туристических компаниях // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4. С. 129–133. doi:10.18184/2079-4665.2016.7.4.129.133

Наиболее актуальной проблемой в условиях динамично-развивающегося рынка и постоянно растущих потребностей потребителей является разработка эффективной рекламной стратегии и тактики в сфере туризма. Для разработки грамотной стратегии развития компания должна четко определить свои преимущества и недостатки в сравнении с конкурентами. Поэтому для нормального функционирования необходима информация, полученная через комплекс маркетинговых мероприятий, а в частности, качественных маркетинговых исследований. Чем лучше разработан на предприятии комплекс маркетинга, тем эффективнее будет и его деятельность. С помощью маркетинговой деятельности обеспечивается постоянный поиск новых рынков, потребителей, новых видов продукции

и услуг, способных обеспечить компании высокий уровень прибыли.

Рост конкуренции среди предлагаемых туристических услуг, повышение уровня жизни, а также активизация покупательской способности – все это способствует увеличению спроса на данный вид услуг. Роль туризма на мировой арене возрастает. Будучи одной из высокодоходных отраслей экономики, уступая лишь добыче и переработке нефти, туризм обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты, стимулирует создание рабочих мест и дает возможность развитию малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики РФ.

В последнее время туризм прогрессивно развивается и становится массовым социально-экономическим явлением мирового масштаба. Быстрому развитию способствует расширение политических, научных, экономических и культурных связей между государствами.

Главное правило маркетинга – клиент покупает то, что хочет купить, а не то, что ему пытаются продать. Основная задача рекламы – презентация ценности продукта. Презентация набора качеств продукта в правильном ракурсе для клиента. Традиционно в комплекс продвижения товара включают пять основных элементов: рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и связи с общественностью.

Реклама – одно из имеющихся в распоряжении маркетолога средств продвижения товара. Система стимулирования сбыта предусматривает меры по предоставлению скидок, премиальных продаж и использованию купонов. Работа по связям с общественностью устанавливает и поддерживает контакты с прессой и взаимодействия с государственными органами в области законодательства. Персональные продажи предусматривают индивидуальный контакт с потребителем. Благодаря личным контактам с клиентом достигается стимулирование сбыта продукции с учетом индивидуальных предпочтений покупки.

Известный зарубежный маркетолог Филипп Котлер дал понятию рекламы следующее определение: «Реклама – это платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы». Реклама заняла лидирующие позиции как экономическое и информационно-коммуникационное явление.

С уверенностью можно сказать, что отдых начинается с рекламы. Листая туристские журналы, потенциальный потребитель погружается в мир путешествий по экзотическим странам с уникальными природными артефактами и комфортабельными отелями на побережье. Именно здесь не встретится ничего отталкивающего и вульгарного, поскольку предоставленная информация пропитана увлекательностью и завораживающими обещаниями. Подобная стратегия позитива очевидна и оправдана. Далее потребитель выбирает для себя один из путей покупки. Существует два варианта покупки: покупка умом и покупка сердцем. Решение о покупке принимается бессознательным путем, а значит реклама наиболее эффективна с апелляцией к бессознательному.

Так в чем же особенность туристской рекламы? Туристская реклама – это особый вид рекламы,

то есть нематериальных, нематериальных форм полезности. Задача туристской рекламы – показать полезность услуг и удовлетворение от их использования. Это сделать гораздо сложнее, чем показать результаты использования стирального порошка или омолаживающего крема. Туристская реклама должна быть не просто яркой, броской и заметной, но и по-настоящему красивой. В рекламе должна быть изюминка, которая сильнее привлекает и гораздо дольше удерживает внимание аудитории, чем агрессивный, яркий цвет. Как правило, данный вид рекламы содержит информацию в сжатой, художественно выраженной форме с эмоциональной окраской и доводит до потребителя наиболее важную информацию о самом продукте и компании.

В туристском бизнесе большой процент имиджевой рекламы, в отличие от других сфер деятельности. Это связано с работой национальных туристских администраций и офисов, которые занимаются некоммерческой рекламой, формированием благоприятного имиджа страны и привлечением в страну туристов. Эта реклама некоммерческая потому, что продажа конкретного турпродукта не является её целью. Её преимущество в том, что она ненавязчива, является как бы приглашением, а не агитацией.

Чтобы создать эффективную туристскую рекламу необходимо правильно определить специфику данной отрасли, представить продукт в наиболее выигрышном виде и уметь объединить художественный образ, который воплощает собой тур или услугу, передаваемую эстетическими фотографиями либо роликами и правильно предоставить достоверную информацию, рассчитанную на привлечение определенной целевой аудитории.

Поэтапная разработка стратегии и тактики:

1. Изучение предмета рекламы и выделение его особенностей (продукт – номера в отеле, особенности – комфортабельность, вид на океан)
2. Круг потребителей (молодые люди без детей, пожилые пары, граждане РФ)
3. Разработка общей идеи рекламной компании (реклама не только услуг по размещению, но и акцент на место нахождения отеля, создание имиджа уникальности)
4. Выбор носителей рекламы (участие в выставках – демонстрация продукта, подарки с логотипом компании; реклама в газете и на радио; реклама в компьютерных сетях – разработка личного сайта, ориентировка на определенные уровни пользователей; выпуск печатной продукции – листовки, коммерческие предложения).

Тактика рекламных проектов заключается в том, чтобы клиент был способен принять продукт, как выигрышный только в состоянии, когда продукт находится в синхронности с ним, то есть важно наладить контакт с покупателем, создать ситуацию покупки (правильно выбранный комплимент, создания ощущения «Мы с тобой одной крови»).

Ниже мы рассмотрим основные стратегические правила эффективной рекламы.

1. Контекст важнее контента. При презентации продукта важно где, с кем, где и как проводится презентация. Тональность презентации и атмосфера не менее важна, чем содержание.

Контекстная реклама.

2. Потребитель покупает не продукт, а ценность, которую он несет.

Основные правила создания ценности:

- Ценность продукта отвечает тем же правилам и принципам, по которым живет клиент.
- Логически вписывается в выгоду, которую клиент получает при покупке.
- Нравится клиенту, то есть вызывает положительные чувства.
- Открывает клиенту новые возможности.

3. Продукт удовлетворяет одним из потребностей по пирамиде А. Маслоу:

- физиология (голод, жажда, и другие),
- безопасность (стабильность, комфорт),
- любовь (принадлежность к чему-то),
- уважение (престиж, статус, успех, служебный рост),
- познание (знать, уметь, исследовать),
- эстетические потребности (гармония, порядок, красота),
- потребности в самоактуализации (реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности).

4. Реклама бывает непосредственной (личный контакт) и опосредованной (пресса, журналы). При непосредственной рекламе презентация продукта должна быть высочайшего уровня, здесь товар показывают лицом.

В этой связи рассматриваем ценности, которые несет продукт туристической компании.

Продавая туристический продукт, компания продает клиентам и субагентам следующие ценности:

1. Путешествие – это отдых, радость, расслабление, возможность перезарядиться, новый опыт, развитие, успех, обновление души, пересмотр жизни, возможность побыть собой, увидеть рай на земле.

2. Финансовую безопасность, спокойствие. Компания существует на рынке 20 лет, это семейный бизнес с солидным уставным капиталом и финансовыми гарантиями более 100 миллионов долларов США, компания занимается индивидуальным туризмом в сегменте премиум класса и не участвует в рискованных чартерных и других массовых проектах, компания обладает безупречной кредитной историей и высокой репутацией на рынке.

3. Совет и рекомендации от профессионала. В штате компании только высокопрофессиональные сотрудники, имеющие соответствующие знания и опыт работы с VIP клиентами, знают их потребности и привычки, а также имеют большой опыт личных путешествий. Сотрудники совершают ежегодные поездки с инспекцией отелей, что позволяет быть в курсе продукта и всех новинок направления и дать клиентам адекватную и профессиональную консультацию по продукту. Возможность совершить правильный выбор в планировании путешествия.

4. Чуткий и внимательный подход к вашим потребностям. Компания работает в сегменте индивидуального туризма, а значит, рассматривает клиента как индивидуальность – достойную персонального сервиса, уважения и внимания.

5. Ответственность за свои действия. Компания обладает безупречной кредитной и финансовой историей и высокой репутацией на рынке.

6. Выход на большие возможности. Компания является лидером на рынке в определенных направлениях, с определенными отельными цепочками, что позволяет нам иметь более привлекательные цены и приоритет в подтверждении.

Туристические фирмы, как организаторы путешествий и обслуживания туристов представляют собой ключевое звено в системе рыночных экономических отношений в туристической индустрии. Многообразие и оригинальность туристических услуг и продуктов возрастает. Клиент становится более требовательным и с каждым путешествием его сложно удивить. Поэтому рекламный проект должен быть четко продуманным с учетом ментальности человека, следует презентовать ценность, а не сам продукт с апелляцией к бессознательному. В свою очередь менеджеры по продажам турпродукта должны быть экспертами и выдвигать продукт так, будто он создан для клиента и его существование невозможно без покупателя. В туризме это индивидуальные путешествия, в которых предусмотрены все пожелания и потребности клиента, отвечающие базовым ценностям потребителя.

Иновацией данной стратегии является создание системы ценностей продукта по так называемому квадрату С.В. Ковалева.

Существует четыре ментальности человека:

- 1) люди, для которых важны правила и принципы,
- 2) люди, руководствующиеся логикой и фактами,
- 3) люди, ориентированные на чувства и ценности,
- 4) люди, для которых главным являются возможности.

В итоге, когда рекламная статья или ролик включает репрезентативные слова и фразы, которые задействуют все четыре уровня ментальности, то рекламная стратегия достигает своей цели.

#### Список литературы

1. Винд Дж. Позиционирование / Маркетинг. Энциклопедия / под. ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1196 с. – С. 369–376.
2. Горохова А.Е. Экономический потенциал и конкурентоспособность региона как источник экономического роста / А.Е. Горохова, В.Д. Секерин, Р.М. Нижегородцев // Ресурсы Информации. Снабжение Конкуренция (РИСК). 2012. № 2. С. 206–208.
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии: пер. с англ. С. Жильцова. 4-е издание. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд.: пер. с англ.; под науч. ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2013. 480 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишерз, 2012. 211 с.
6. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. СПб.: Питер, 2011. 720 с.
7. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Модернизация производства и генерирование инноваций как стимул сохранения стратегической устойчивости и конкурентоспособности предпринимательских структур // Актуальные вопросы инновационной экономики. 2012. № 1. С. 90–99.
8. Лясников Н.В., Дудин М.Н. Предпринимая новое. Современное российское предпринимательство. Роль малого и среднего предпринимательства в экономике страны // Креативная экономика. 2008. № 5. С. 83–90.
9. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. Х.: изд-во НфаУ, 2008. 308 с.
10. Нижегородцев Р.М., Лясников Н.В., Дудин М.Н., Секерин В.Д. Конкурентоспособность фирмы и ее обеспечение при внедрении инновационных проектов // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 32 (323). С. 84–87.
11. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин; пер. с англ. Е. Колотвина. СПб.: Питер, 2010. 304 с.
12. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; пер. с англ. С. Жильцова. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
13. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. СПб.: Нева, 2003. 320 с.
14. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

M.I.R. (Modernization. Innovation. Research)

ISSN 2411-796X (Online)

ISSN 2079-4665 (Print)

INNOVATION

## MARKETING STRATEGIES AND TACTICS OF ADVERTISING PROJECTS FOR TOURISM COMPANIES

Oleg Tolmachev

#### Abstract

*The subject / topic. The relevance of the article is that today tourism is a massive social and economic phenomenon of global scale, as is known, any vacation begins with advertising. Therefore, for the progressive development of tourism companies need to develop an effective strategy and tactics of advertising projects. Potential consumers have become more discerning and prudent, so a consultant position with the flood of information does not work. Works expert position, when the product is as if created for the client, that is, the product exists only in synchronism with the buyer. In view of this increased competition between operators of tourist services, and certain segments of the market saturation of a significant amount of travel products with a similar orientation, a unique role for the positioning on the basis of marketing strategy as a process for creating a unique tourism product in the market.*

*The purpose / goal. The aim of the article is to study the features of the marketing strategies of advertising processes in the market of travel agencies and find directions of their improvement in current economic conditions.*

*Article Objectives: To investigate the nature and content of the concept of "marketing strategy of advertising processes"; systematize criteria for the classification of the Company's strategy in the market of tourist services; analyze the features of advertising projects and identify promising directions for improving the marketing strategies.*

*Methodology. The methodological basis of this article are comparative analysis methods.*

*Results. The essence and content of the concept of "marketing strategy of advertising processes." The features of the market of tourist services, allocated target audiences, identifies key factors and trends in the development of this market.*

*The new system is a product of values, square S. Kovalev, who identified four existing mentality of the person. When advertising article or video include representative words and phrases that use all four levels of mentality, because of this advertising always achieves goals.*

*Conclusions / relevance. Promising further expansion of the practice of implementation of marketing approaches in the organization of work of the subjects of the tourism sector, including the use of new technologies.*

*Practical application of the results of this work will form a favorable image of the tourism industry, its products and, ultimately, create positive social and economic effect.*

**Keywords:** tourism, advertising, the potential buyer, strategy, tactics, image, individuality.

**Correspondence:** Tolmachev Oleg Mikhailovich, Bauman Moscow State Technical University (5, 2-nd Baumanskaya, Moscow, 105005), Russian Federation, [oltom@inbox.ru](mailto:oltom@inbox.ru)

**Reference:** Tolmachev O. M. Marketing strategies and tactics of advertising projects for tourism companies. *M.I.R. (Modernization. Innovation. Research)*, 2016, vol. 7, no. 4, pp. 129–133. doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.4.129.133

## References

- Vind J. Pozicionirovanie / Marketing. Enciklopediya / pod. red. M. Bejkera. SPb.: Piter, 2002. 1196 p. pp. 369–376. (In Russ.)
- Gorohova A.E. Ekonomicheskij potencial i konkurentosposobnost' regiona kak istochnik jekonomicheskogo rosta / A.E. Gorohova, V.D. Sekerin, R.M. Nizhegorodcev. *Resursy Informacija Snabzhenie Konkurencija (RISK)*, 2012, no. 2, pp. 206–208. (In Russ.)
- Dojl P., Shtern F. Marketing-menedzhment i strategii. 4-e izd. / per. s angl. S. Zhilcova. SPb.: Piter, 2007. 544 p. (In Russ.)
- Kotler F., Keller K.L. Marketing-menedzhment. Ekspres-kurs. 3-e izd. / per. s angl. pod nauch. red. S.G. Zhilcova. SPb.: Piter, 2013. 480 p. (In Russ.)
- Kotler F. Marketing ot A do Ya. 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat kazhdyj menedzher. M.: Alpina Pablishez, 2012. 211 p. (In Russ.)
- Lamben J. Menedzhment, orientirovannyj na rynek. 2-e izd. SPb.: Piter, 2011. 720 p. (In Russ.)
- Lyasnikov N.V., Dudin M.N. Modernization of production and generation of innovation as an incentive to preserve strategic stability and competitiveness of enterprise structures. *Actual problems of innovative economy*, 2012, no. 1, pp. 90–99. (In Russ.)
- Lyasnikov N.V., Dudin M.N. Taking new. Modern Russian business. The role of small and medium enterprises in the country's economy. *Creative Economy*, 2008, no. 5, pp. 83–90. (In Russ.)
- Mnushko Z.N. Teoriya i praktika marketingovyx issledovanij v farmacii / Z.N. Mnushko, I.V. Pestun. H.: Izd-vo NFAU, 2008. 308 p. (In Russ.)
- Nizhegorodtsev R.M., Lyasnikov N.V., Dudin M.N., Sekerin V.D. The competitiveness of the company and its software in the implementation of innovative projects. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2013, no. 32 (323), pp. 84–87. (In Russ.)
- Traut J. Differencirujsya ili umiraj! Vyzhivanie v epoxu ubijstvennoj konkurencii / J. Traut, S. Rivkin; per. s angl. e. kolotvina. SPb.: Piter, 2010. 304 p. (In Russ.)
- Traut J. Pozicionirovanie. bitva za uznavaemost / J. Traut, E. Rajs; per. s angl. S. Zhilcova. SPb.: Piter, 2004. 256 p. (In Russ.)
- Temporal P. Effektivnyj brend-menedzhment / P. Temporal; per. s angl. SPb.: Neva, 2003. 320 p. (In Russ.)
- Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p. (In Eng.)