

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.С. Гладун, 5 курс

Научный руководитель — В.Н. Зувев

Барановичский государственный университет

Целью работы является: изучить особенности маркетинговой деятельности туристического агентства «Пинсктурист».

Нами были изучены особенности маркетинговой политики туристического агенства «Пинсктурист» ОАО «Пинский автобусный парк».

Предприятие осуществляет свою деятельность в условиях жесткой конкуренции. В 130-ти тысячном городе Пинске туристские услуги оказывают более 10 субъектов хозяйствования.

Маркетинговая политика туристического агентства «Пинсктурист» ОАО «Пинский автобусный парк» реализуется, по нашему мнению, недолжным образом. Имеет место реклама на жировках за коммунальные услуги, в салонах городских автобусах, и местной газете, тираж которой ограничен

всего 9 тысячами экземплярами. Но такая маркетинговая деятельность не может оказать существенное влияние на потребителей туристских услуг нашего города. Это связано с тем, что все туристические предприятия применяют такие виды рекламы.

Совершенствованию маркетинговой политики на рассматриваемом предприятии может послужить более широкая реализация такого вида рекламы как наружная реклама.

В настоящее время наружная реклама представлена в основном билбордами, уличными растяжками, оформлением фасадов зданий. Основное предназначение этой рекламы — напоминать потребителям о фирмах или товарах, о которых они уже знают, или указывать потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание [1].

Как одно из основных рекламных средств, наружная реклама предлагает самые низкие затраты в пересчете на «демонстрацию». Помимо этого, наружная реклама обладает рядом других качеств, привлекательных для рекламодателя. В их числе можно упомянуть мгновенный широкий охват, очень высокую частотность, гибкость и высокую степень воздействия. Ее недостатками являются: необходимость использования краткого рекламного текста, значительное ограничение при охвате узких демографических групп, длительное время на подготовку и производство [2]. Кроме того, некоторых рекламодателей «пугают» высокие предварительные расходы, а также невозможность лично удостовериться в наличии соответствующей рекламы на тех или иных рекламных щитах.

Рекламное оформление фасадов — это эффективный, популярный и универсальный способ продвижения бренда. Здесь может использоваться множество инструментов — вывески, таблички, указатели, установка световых коробов и т.д.

Однако для этого вида наружной рекламы важен комплексный подход к дизайну. Это означает, что фасад должен быть оформлен в едином стилистическом направлении, основанном на определенной концепции, соответствующей корпоративному стилю фирмы. При этом дизайн должен учитывать и архитектурные особенности здания, а также его окрестностей. Фасад должен гармонизировать с окружающим городским ландшафтом, но при этом выделяться и запоминаться среди других магазинов или кафе.

Итак, такой комплексный подход к оформлению фасада включает облицовку стен различными композитными материалами или нержавеющей сталью, или алюминием, панелями из натурального или искусственного камня. Кроме того - установку на фасад дополнительных рекламных элементов: световых коробов, объемных букв, неоновых трубок и т.д. Помимо этого, комплексное оформление фасада включает размещение различных вывесок — как простых, так и технически сложных, с различными видами подсветки. И, наконец, это применение разнообразных светодинамических конструкций и даже видеоэкранов.

Важный момент — это получение разрешающих и согласовательных документов от соответствующих государственных инстанций. Обычно эту часть работы берут на себя специализированные фирмы, занимающиеся дизайном и изготовлением наружной рекламы.

По нашему мнению, наружная реклама турагентства может содержать следующую информацию: о специфике и основном направлении, о «горящих путевках», а также о акциях, проводимых туристическим агентством.

Таким образом, при применении предприятием предложенных видов рекламы: наружная реклама позволит оказывать целевое воздействие на потребителей туристических услуг, позволит существенно увеличить не только объемы продаж, но и свою клиентскую базу. Что позволит предприятию увеличить рентабельность, улучшить материальную базу и выйти на рынки других городов.

Список использованных источников

1. Интернет-ресурс рекламной компании «Парадокс Системс» Республика Беларусь [Электронный ресурс] — Минск, 2011. — Режим доступа : <http://paradox.by>. — Дата доступа: 08.02.2011.
2. Специализированный интернет-ресурс о маркетинге в Республике Беларусь [Электронный ресурс] — Минск, 2011. — Режим доступа : <http://www.marketing.by>. — Дата доступа: 07.02.2011.