

**Охлопкова Дина Константиновна**

канд. пед. наук, доцент

Институт языков и культуры

народов Северо-Востока

РФ ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

**Амбросьева Анастасия Дмитриевна**

студентка

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

DOI 10.21661/r-113184

## **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «НАДЕЖДА» Г. ЯКУТСКА**

*Аннотация:* в данной статье представлен анализ рекламной деятельности туристической фирмы «Надежда» г. Якутска Республики Саха (Якутия). Автором приведены данные социологического опроса.

*Ключевые слова:* реклама, рекламная деятельность, туристическая фирма.

Развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристических услуг и, в частности, созданию рекламного рынка. Сегодня рекламная деятельность по привлечению клиента является важной составляющей деятельности любой турфирмы, именно поэтому разнообразие рекламных кампаний, применяемых теми или иными фирмами, достаточно велико: каждая пытается быть запоминающей и оригинальной.

Туристическая фирма «Надежда» зарегистрировано как Общество с ограниченной ответственностью 17 января 2007 года и находится в г. Якутске Респуб-

лике Саха (Якутия). Фирма имеет связи, как с российскими, так и с иностранными страховыми и туристическими компаниями и предлагает в основном туры в страны Юго-Восточной Азии. Данный сегмент рынка продолжает успешно развиваться, благодаря географии расположения, а также относительно доступными предоставляемыми услугами по сравнению с европейскими курортами.

Нами проанализирована рекламная деятельность турфирмы, которую можно распределить следующим образом:

– реклама в печатных средствах массовой информации. В турфирме «Надежда» в качестве основного рекламоносителя является пресса, которая является одной из самых удобных, охватывает большую аудиторию. Предприятие использует для рекламы газеты и журналы, имеющие значительный тираж и популярность в республике «Якутск вечерний», «Она+», «Эхо столицы» и пр.;

– реклама на телевидении, большая часть рекламного бюджета тратится на рекламу на местном телеканале НВК «Саха» в виде разнообразных рекламных роликов;

– реклама на радио. Данный вид рекламы имеет свои положительные особенности – практически круглосуточное вещание и возможность фонового воздействия на потенциального покупателя, реклама на радио оперативна, эффективна и не дорогая;

– участие в выставках и ярмарках, которые являются одним из элементов канала сбыта. Данные мероприятия помогают предприятию найти новых партнеров-туроператоров и установить долгосрочные деловые партнерские связи, так например, в 2015 году фирма участвовала в республиканской выставке «Sakha Travel – 2015»;

– прямая реклама: лично вручаемые клиентам рекламные материалы, информационные письма, листовки, буклеты, брошюры, проспекты. Данная деятельность дает эффект наглядности. При покупке туров клиентам дарятся календари, открытки или каталоги с тематикой по выбранному ими направлению;

– использование социальных сетей, как современного способа информирования клиентов – Instagram, Twitter, Вконтакте.

Для оценки эффективности рекламных мероприятий нами был проведен социологический опрос 50 клиентов туристической фирмы «Надежда» с целью выяснения первоисточника получения информации о деятельности турфирмы (диаграмма 1).

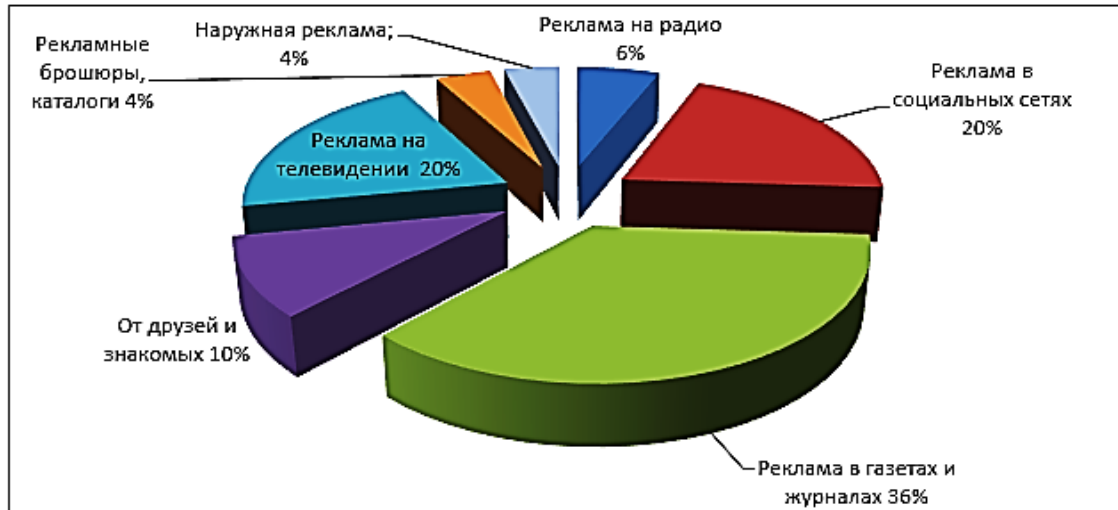


Рис. 1. Диаграмма 1. Источники информации

На основании полученных данных диаграммы 1, можно сделать вывод, что клиенты получили первичную информацию о деятельности туристической фирмы «Надежда» через: рекламу в газетах и журналах – 36%, рекламу в социальных сетях – 20%, рекламу на телевидении – 20%, информацию получают от знакомых и друзей – 10%, рекламу на радио -6%, рекламные брошюры, каталоги, информационные листы -4%, наружную рекламу – билборды, рекламные плакаты – 4%. Как видно из ответов клиентов, первоисточником получения информации о деятельности туристической фирмы «Надежда» является реклама в газетах и журналах.

Таким образом, в ходе исследования нами выявлено, что турфирма использует достаточно много видов рекламы, которые в совокупности направлены на то, чтобы увеличить объем реализуемых услуг. В то же время предприятие не использует возможности послепродажного обслуживания, не проводит мероприятия для повышения узнаваемости фирмы – лотереи, розыгрыши призов, которые являются одними из элементов рекламной деятельности.

Мы рекомендуем туристической фирме «Надежда» обновить и продвигать сайта предприятия, наладить взаиморекламу с бизнес-партнерами, принимать участие в специализированных турвыставках, внедрить послепродажное обслуживание клиентов, участвовать в проекте CityCard Unity, проводить маркетинговые исследования по вопросам имиджа и позиционирования на рынке услуг, отслеживать потребительские рейтинги, для проверки влияния рекламной деятельности на объемы продаж, разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж. Активное внедрение и реализация предложенных мероприятий будет демонстрировать надежность, финансовое благополучие и стабильность предприятия, деятельность будет вызывать уважение и интерес со стороны населения, сформируется положительный имидж и лояльность клиентов.

### *Список литературы*

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: Московский гуманитарный институт. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 314 с.
2. Карлова Л.В. Основы рекламы. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
3. Третьякова Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме – М.: Академия, 2008. – 272 с.