

тов хозяйствования, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги.

Необходимость данной классификации вызвана тем, что в процессе реализации турпродукта часть таких затрат может оказаться не востребовавшей и, следовательно, не оплаченной покупателем.

Затраты, возникающие по не востребовавшей туристами части услуг, приобретаемых партиями, блоками или иными неразделяемыми комплексами, должны иметь свой источник покрытия.

Согласно Основным положениям по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), учет расходов должен быть организован *по экономическим элементам затрат и статьям калькуляции*. Данные группировки взаимосвязаны между собой, поскольку характеризуют одни и те же затраты туристского предприятия по составу (элементы затрат) и по целевому назначению (статьи калькуляции).

Группировка затрат по экономическим элементам позволяет получить в учете информацию по предприятию в целом, а затем детализировать ее по видам организуемых туров.

Классификация по статьям калькуляции позволяет достоверно исчислять себестоимость организуемых туров и обеспечить контроль списания нормируемых расходов и обоснованности установленной цены.

Таким образом, в бухгалтерском учете должны быть четко определены состав каждого вида затрат и порядок их включения в себестоимость туристского продукта. Для организации планирования и аналитического учета затрат должна использоваться единая учетная и отчетная номенклатура статей. С учетом особенностей хозяйственной деятельности туроператора и турагента используемая номенклатура статей учета затрат будет различна.

Е.С. Левшинская

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

На сегодняшний день в Республике Беларусь существует множество фирм, оказывающих туристические услуги. И для того, чтобы успешно функционировать, недостаточно оказывать полный спектр услуг, прежде всего, необходимо выделиться из этого множества.

Выделиться себя из общей массы туристических агентств можно, как минимум, двумя способами. Во-первых, разработав новый, никем не предлагаемый ранее маршрут, что сделать достаточно сложно. Во-вторых, можно прибегнуть к такому мощному рычагу воздействия на сознание людей, как реклама. И при грамотно разработанном медиа-плане можно достичь значительного эффекта. Планирование рекламной кампании — это создание программного документа по проведению скоординированной работы для достижения поставленных целей в течение определенного периода времени.

Рассмотрим этапы разработки рекламной кампании.

Прежде всего, необходимо определить цель, которую желает достичь туристическое агентство, проводя рекламную кампанию. Это может быть: ознакомление с новыми турами, привлечение новых клиентов, увеличение объема продаж путевок по уже "освоенным" маршрутам, поддержка имиджа фирмы.

Формулировка цели должна быть однозначной и иметь количественную оценку.

После того, как будет намечена цель, должны определить и изучить целевую аудиторию.

Если туристическое агентство собирается рекламировать туры в дни школьных каникул, то, наверняка, потребителями будут учащиеся школ и их родители. Ученики будут выступать в роли нашей целевой аудитории. А их родители будут выступать в роли референтной группы, т.е. лиц, которые непосредственно не воспользуются услугами туристического агентства, однако окажут влияние на детей при выборе тура и туристического агентства.

Если туристическое агентство делает рекламу туров на далекие острова, то, несомненно, целевой аудиторией будет элита республики.

В любом случае при изучении целевой аудитории необходимо дать ответы на воп-

росы: кто является потенциальными клиентами, что они хотят получить и сможет ли туристическое агентство им это предоставить.

Далее, желательно, определить, какую сумму готова выделить дирекция агентства на проведение рекламной кампании. Это необходимо сделать для того, чтобы реально представлять, сколько менеджер по рекламе сможет израсходовать и в соответствии с этим планировать рекламную кампанию, чтобы его усилия не пропали даром, если ассигнованная сумма будет превышена, а более не будет выделено.

После определения ассигнованной суммы агентство должно дать себе ответ на вопрос: будут они организовывать и проводить рекламную кампанию сами или с привлечением рекламного агентства.

Как правило, туристические агентства не держат в своем штате полноценный рекламный отдел, а, следовательно, целесообразно обратиться в рекламное агентство, где окажут профессиональные услуги в области рекламы и публичных отношений.

При выборе рекламного агентства, прежде всего, необходимо обратить внимание на профессионализм агентства и его деловую репутацию, уровень специализации и ставки за оказываемые услуги.

Следующим этапом при планировании рекламной кампании является выбор средств рекламы и других каналов коммуникации.

Для рекламы туристических услуг лучше использовать: прессу; полиграфическую продукцию; телевидение; радио; специализированные выставки; рекламу в метро.

Рассмотрим достоинства и недостатки этих средств распространения рекламной информации.

Пресса. На сегодняшний день пресса является наиболее дешевым средством распространения информации. Среди центральных периодических изданий можно выделить три газеты, специализирующиеся на обслуживании рынка туристических услуг. Это: "Туризм и отдых", "Иммиграция и туризм", а также "Путешественник". Газета "Туризм и отдых" в отличие от двух других изданий, которые выходят два раза в месяц, выходит еженедельно по четвергам, что, несомненно, является большим плюсом издания. Это особенно важно в период летнего отдыха, т.к. туристические агентства могут оперативно информировать потенциальных потребителей о турах и "горящих" путевках. Если сравнить стоимость одного контакта с потребителем (данный показатель рассчитывается путем деления стоимости 1 см² на тираж издания) в этих трех газетах, то наиболее выгодно размещать рекламное обращение в газете "Иммиграция и туризм". Но эта газета выходит один раз в месяц, что затрудняет оперативность выхода информации. Наименее выгодным является размещение рекламы в газете "Путешественник", т.к. данное издание при выходе два раза в месяц имеет максимальную стоимость одного контакта с потребителем.

Из других периодических изданий туристические услуги целесообразно рекламировать в таких изданиях, как: "Из рук в руки", "Ва-Банк" — реклама "массовых" туров; "Комсомольская правда", "Белорусская деловая газета" — реклама дорогостоящих туров; "Вечерний Минск", "Народная газета", "Теленеделя" — реклама семейных туров и туров в дни школьных каникул.

Полиграфическая продукция. Наибольший эффект при рекламе туристических услуг приносит использование в своей деятельности рекламных листовок (средняя стоимость изготовления 30 у.е. за 1000 листовок черно-белого изображения и 100 у.е. цветного), визитных карточек (10 у.е. за 100 шт. односторонних черно-белых и 25 у.е. за 100 шт. односторонних цветных) и календарей (расценки зависят от формата и тиража).

Телевидение. В силу своей дороговизны телевидение при проведении рекламной акции может себе позволить лишь крупные туристические агентства. Максимальный эффект можно достичь, размещая рекламный ролик в белорусских рекламных блоках на российских телеканалах в прайм-тайм.

Радиореклама. Данное средство рекламы эффективно, если размещать радио-ролики одновременно на волнах нескольких радиостанций несколько раз в день. Наиболее популярными по опросу радиослушателей являются: "Радио Стиль", "Альфа радио" и "Радио ВА".

Специализированные выставки. В Республике Беларусь ежегодно проводятся две специализированные туристические выставки (одна перед началом зимнего сезона и другая весной в канун летнего отдыха). Минимальная стоимость участия в выставке на сегодняшний день составляет 1000 у.е., если судить по результатам последней выставки, которая проходила в декабре 2000 г., туристические агентства не актив-

но принимают участие в таких мероприятиях. Некоторые из агентств просто выставили около входа на выставку своих рекламных агентов с листовками.

Основная ошибка, которую допускают туристические агентства при участии в выставке, состоит в отсутствии достаточного количества рекламных материалов (листовок, буклетов, календарей) на стенде в течение всего периода работы выставки. Посетители выставки в основном мгновенно не принимают решение о поездке. Основная их цель — это ознакомление с предложением. А решение они принимают дома, перелистывая и сравнивая рекламные листовки. И очень важно, чтобы среди этих листовок обязательно была ваша с подробной информацией о турах, а не просто визитная карточка с контактными телефонами.

Коммерческий успех выставки во многом зависит от оформления стенда. Стенд является мощнейшим средством коммуникации, говорящим с посетителем на своем собственном языке. Стенд — это образ фирмы в миниатюре, воплощающий его общую предпринимательскую культуру. Правильно оформленный стенд привлекает внимание посетителей вне зависимости от их желания посетить ту или иную экспозицию, воздействует на их подсознание.

Реклама в метро. Рекламную информацию в метро можно разместить тремя способами. Во-первых, разместив в вагонах метро листовку формата А4 (стоимость одного дня проката одной листовки в одном вагоне составляет 1000 р.). Во-вторых, разместив рекламное объявление в газете “АлВит-метро” (стоимость минимальной площади на четырнадцать дней проката составляет 66 000 р.). В-третьих, можно расположить стенд на выходе какой-либо станции (лучше всего на переходе между станциями “Купаловская” и “Октябрьская”), стоимость которого будет зависеть от самой конструкции и срока размещения.

Наряду с использованием основных средств рекламы, при проведении рекламной кампании можно задействовать отдельные мероприятия публичного характера с целью создания и поддержания благоприятного имиджа. Например, туристическое агентство может выступить спонсором какого-либо мероприятия, на котором предполагается массовое скопление народа. Как правило, имя спонсора постоянно сообщается и у всех на устах.

Следующим этапом разработки рекламной кампании является составление сметы расходов на ее проведение. При этом необходимо сравнить полученную сумму с предварительно ассигнованной, и внести соответствующие корректировки.

При составлении детального развернутого плана рекламной кампании туристическому агентству необходимо учесть сезонность, которая оказывает влияние на колебания спроса на рынке туристических услуг. Не стоит прекращать свои рекламные усилия в период спада активности потребителей, как делают некоторые из агентств. Ведь можно просто в этот период выпасть из поля зрения потенциальных клиентов.

После составления плана рекламной кампании разрабатываются все его элементы, проверяется возможная эффективность. Кроме того, проводятся необходимые изменения, и подводятся итоги калькуляции в целом.

При проведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед рекламной кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной рекламной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламной кампании в будущем.

Н.А. Лесневская

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ВАУЧЕРА

Рекомендательный законодательный акт “Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма”, принятый Межпарламентской Ассамблеей государств участников СНГ 29 октября 1994г., определяет ваучер как документ, выдаваемый туристу при заключении договора на туристские услуги между этим туристом и туристской организацией.

В международной практике понятие “ваучер” может приобретать три значения и использоваться в различных целях.