

В данной вкладке при нажатии на кнопку "Удалить" или "Отключить резиденты", указанные процессы будут удалены из списка и оперативной памяти.

Симулятор был создан в скрытом резидентном режиме. После запуска она создает три независимых друг от друга (на первый взгляд) резидентных процессов в оперативной памяти: "maksat", "merdan" и "myrat".

Эти процессы постоянно следят друг за другом. Если один из них завершается, оставшиеся два моментально его восстанавливают.

В коде программы используется быстро выполняемый ассемблерный код, что делает её крайне устойчивой к стандартным методам удаления.

Для полного устранения этих процессов требуется программа с высокой скоростью обработки, способная одновременно уничтожить все три процесса, прежде чем они успеют восстановиться [3].

Данный симулятор хорошо зарекомендовал себя в учебном процессе при подготовке специалистов по кибербезопасности. Он позволяет успешно бороться с паническими состояниями у тестируемых, а также вырабатывает навыки принятия быстрых и правильных решений.

Список использованных источников

6. Монаппа К.А. Анализ вредоносных программ / пер. с англ. Д.А. Беликова. – М.: ДМК Пресс, 2019. – 452 с.: ил.

7. "Possible Minds: Twenty-Five Ways of Looking at AI" by John Brockman (Editor) (2019).

8. M.Çuriýew, R.Mahmudow, J.Geldiýew. Kiberhowpsuzlyk. Ýokary okuw mekdepleri üçin okuw gollanmasy. A.: "Ylym", 2023ý. – 340 s.

УДК 659.1

К.А. Павлинова

Новосибирский государственный университет экономики и управления
Новосибирск, Россия

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

***Аннотация.** Статья посвящена теоретическим особенностям рекламы в туризме как инструменту маркетинговых коммуникаций. Рассматриваются цели, задачи и виды туристской рекламы, влияние специфики услуг на содержание рекламных сообщений. Подробно описываются ключевые этапы разработки рекламного обращения.*

K.A. Pavlinova

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia

THEORETICAL FOUNDATIONS AND FEATURES OF ADVERTISING IN THE FIELD OF TOURISM: GOALS, OBJECTIVES AND STAGES OF ADVERTISING MESSAGE DEVELOPMENT

***Abstract.** The article is devoted to the theoretical features of advertising in tourism as a marketing communication tool. The article considers the goals, objectives and types of tourist advertising, the impact of the specifics of services on the content of advertising messages. The key stages of developing an advertising message are described in detail.*

Реклама становится ключевым фактором формирования туристического спроса, влияя на восприятие дестинаций и потребительское поведение. Активное использование цифровых платформ, персонализированных коммуникаций и визуального контента изменяет традиционные подходы к продвижению туристических услуг. В этих условиях исследование особенностей и тенденций развития рекламы в туризме приобретает особую значимость для повышения эффективности маркетинговых стратегий и устойчивого развития отрасли. Целью работы является всестороннее изучение теоретических аспектов рекламы в туризме, её особенностей и этапов разработки рекламного сообщения. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи: (1) проанализировать понятие, цели и задачи рекламы в туризме; (2) рассмотреть виды и особенности рекламных коммуникаций в данной сфере; (3) описать основные этапы создания и оценки эффективности рекламного сообщения.

Понимание теории рекламы начинается с определения самого термина. В ряде исследований отмечается, что термин заимствован из латинского *reclamare*, означающего «утверждать», «выкрикивать», «откликаться», что подчеркивает направленность на убеждение и информирование через односторонний поток информации. Несмотря на множество исследований, посвящённых этому вопросу, понятие «реклама» до сих пор не имеет единого устойчивого

определения. Некоторые специалисты рассматривают рекламу как средство передачи информации, другие – как инструмент влияния на потребительское поведение.

Согласно законодательству Российской Федерации, в соответствии с Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе», реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. Важным моментом здесь является акцент на том, что реклама обращается к неопределённому кругу лиц, подчёркивая её массовый характер и нацеленность на широкую аудиторию.

В рамках туризма данное определение рассматривается Ю. Н. Абабковым, оно звучит следующим образом: «Реклама в туризме — деятельность по планированию и организации продвижения туристских товаров и услуг с целью их реализации, создания спроса на них» [2].

В туристической сфере А. Д. Дурович делит цели рекламы на две группы: цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж и побудить потребителей к приобретению туристского продукта, и цели в области коммуникаций, направленные на передачу определённых идей, формирование имиджа предприятия и продуктов, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

К основным задачам рекламной деятельности относятся:

- обеспечение роста товарооборота,
- интенсификация использования вложенных средств,
- обеспечение восприятия товара различными категориями участников рынка и содействие налаживанию распределения.

Кроме того, реклама должна создавать в сознании потребителей образы туристских услуг, которые в условиях конкуренции побуждали бы к их приобретению. Это особенно важно в туризме, поскольку туристские услуги часто имеют схожие характеристики, и реклама помогает сформировать уникальное восприятие предложения.

Виды рекламы в туризме различаются по средствам распространения и формам взаимодействия с аудиторией. Печатная реклама обеспечивает детализированное сообщение, но имеет ограничения по охвату. Радио и телевидение предлагают разные сочетания охвата и визуального воздействия, однако требуют значительных бюджетов. Наружная реклама обеспечивает постоянное

присутствие, но ограничена в объеме сообщения. Интернет-реклама обеспечивает таргетинг и интерактивность, хотя сталкивается с высокой конкуренцией и баннерной слепотой. Индор-реклама близка к точкам продаж, но риск «баннерной слепоты» сохраняется. Продакт-плейсмент может повысить доверие, однако требует высокой стоимости и сложной оценки эффективности. SMS-реклама обеспечивает быстроту и дешевизну, но может восприниматься как спам.

И.В. Долженко различает виды рекламы по типам целей: реклама туристских услуг, которая продвигает конкретные предложения (экскурсии, туры, пакеты отдыха) и акцентирует внимание на их преимуществах и ценах; имиджевая реклама, направленная на создание позитивного образа компании; а также реклама дестинаций, продвигающая конкретные места с акцентом на их уникальные особенности и привлекательность.

Специфика рекламы в туризме определяется особенностями туристских услуг. Они неосвязаемы – их нельзя увидеть или оценить до потребления, что повышает риск для потребителя при выборе. Кроме того, услуги в туризме неразрывны с процессом обслуживания: они производятся и потребляются одновременно, а их качество во многом зависит от взаимодействия клиента с поставщиками. Для туристских услуг характерны непостоянство и несохраняемость: качество услуг варьируется в зависимости от сервиса и условий, а неиспользованная путёвка теряет ценность.

Эти особенности определяют специфику туристской рекламы: она имеет неличный характер, так как обращение к аудитории происходит через рекламные каналы, требующие тщательно продуманных сообщений; коммуникация односторонняя – от рекламодателя к получателю, при этом эффект сложно измерить, так как решение о покупке зависит от множества субъективных факторов, не связанных напрямую с рекламой; кроме того, особое значение имеет достоверность информации, поскольку продукт неосязаем, и реклама часто служит основным источником сведений, за точность которых компании несут ответственность. Наконец, реклама в туризме должна быть информационно насыщенной: клиенту необходимо получить сведения об услугах, условиях и уникальных преимуществах. Яркие фотографии и интересные описания путешествий усиливают воздействие, а своевременное обновление информации поддерживает её актуальность.

Эффективное рекламное сообщение является основой привлечения внимания и формирования интереса целевой аудитории. Процесс его разработки включает несколько последовательных этапов.

На первом этапе осуществляется постановка целей. Четко сформулированные цели позволяют определить, какие задачи необходимо решить, и установить критерии для оценки эффективности.

На втором этапе происходит определение целевой аудитории и желаемой реакции на рекламное сообщение. Необходимо учитывать демографические характеристики, такие как возраст, пол, уровень дохода и образование, а также интересы, ценности и образ жизни целевых потребителей.

Третий этап предусматривает планирование рекламного бюджета. Рекламный бюджет разрабатывается для каждого конкретного туристского продукта, с учетом затрат, не превышающих цели по продажам, а также расходов на реализацию различных вариантов, количество повторов рекламы, необходимое для её эффективности, рост цен на размещение в различных медиа и стадию жизненного цикла рекламируемого продукта.

Четвёртый этап включает создание рекламного сообщения. Этот этап состоит из трёх компонентов: формирование идеи рекламного обращения путём общения с потребителями и конкурентами; оценка и выбор наиболее подходящих вариантов обращения на основе их привлекательности, уникальности и правдоподобия; качество исполнения обращения, при котором рекламодатель разрабатывает техническое задание, определяющее цели, содержание, аргументацию и желаемый тон будущего объявления.

На пятом этапе происходит выбор каналов для распространения рекламных материалов. Сначала определяются ключевые характеристики самой рекламы: широта охвата – сколько людей из целевой аудитории увидит рекламу в течение заданного периода; частота воздействия – сколько рекламных обращений получает средний представитель целевой аудитории за аналогичный период; сила воздействия – количественная величина, позволяющая оценить степень воздействия на потребителей. После этого осуществляется выбор рекламных средств – определение каналов, через которые информация будет донесена, и конкретных носителей рекламы в рамках каждого из этих каналов.

Шестой этап предусматривает оценку эффективности рекламы. Компания должна изучить реакцию аудитории на своё сообщение и определить, в какой мере достигнуты цели коммуникации. Процесс

оценки включает две категории показателей: экономический показатель, основанный на анализе изменения объема продаж после внедрения рекламного материала, и психологический показатель, ориентированный на восприятие рекламы потребителями и оценку того, насколько хорошо информация о продукте осталась в сознании целевой аудитории.

Таким образом, реклама в сфере туризма – это сложный процесс, направленный на информирование, создание эмоционального отклика и доверия к услугам. Она выполняет важные коммуникационные, имиджевые и экономические функции, способствуя продвижению туристских продуктов и укреплению конкурентных преимуществ. Особенности туристических услуг требуют тщательного подхода к созданию рекламных сообщений, подчёркивающих уникальность и достоверность информации. Эффективная реклама основывается на чётких целях, точном определении целевой аудитории, оптимальном бюджете, креативе и правильном выборе каналов. Оценка результатов помогает улучшать стратегии и способствует устойчивому развитию предприятий в туристической индустрии.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О рекламе» // — Доступ из СПС «КонсультантПлюс»
2. Абабков Ю. Н. Реклама в туризме: учебник; под науч. ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 170 с.
3. Гончарова Л. М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 158 с.
4. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 158 с.
5. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник для вузов — Москва, 2024. — 479 с.