

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ И PR-КАМПАНИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ
БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ООО «МЕЧТА»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
заочной формы обучения, группы 05001335
Дручининой Марины Андреевны

Научный руководитель
к.г.н., доцент
Королева И.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	31.
Теоретические аспекты организации планирования рекламной кампании на туристических предприятиях.....	6
1.1. Методика проведения рекламной кампании на туристских предприятиях.....	6
1.2. Цели, задачи рекламы в туристском бизнесе.....	18
1.3. Public Relations в туризме.....	32
2. Анализ финансовой деятельности ООО «МЕЧТА».....	40
2.1. Организационно-экономическая характеристика.....	40
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.....	41
3. Совершенствование рекламной деятельности туристической фирмы.....	51
3.1. Рекомендации по проведению PR-кампаний в ООО «МЕЧТА» и совершенствование рекламной деятельности.....	51
3.2. Обоснование затрат и прогноз продаж после реализации проектных мероприятий.....	56
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	64
Приложения.....	73

Введение

В последние десятилетия сфера услуг заняла преобладающие над производством позиции. Она лидирует как по количеству рабочих мест, так и по приносимому доходу. Немаловажной частью сферы услуг является туристский бизнес. В современных условиях, когда уровень развития рынка обеспечивает высокую степень конкуренции, каждый продавец стремится привлечь покупателя и занять свою рыночную нишу, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. В последнее время изучению рекламы посвящено немало исследований. И это не удивительно, ведь реклама является неотъемлемой частью современной жизни: значима ее роль не только в экономической сфере, но и в политике, общественной и культурной жизни многих стран. Что касается непроизводственной сферы, а именно сферы гостиничных услуг, здесь реклама имеет свою специфику.

И все же реклама туристских услуг существенно отличается от рекламы в других сферах бизнеса, что следует рассмотреть подробнее. Это отличие объясняется, во-первых, характерными чертами самих услуг, во-вторых, спецификой туристического бизнеса. Традиционно выделяют четыре особенности услуг: неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от процесса предоставления, непостоянство качества.

Высокий уровень конкуренции, сложившийся в настоящее время на потребительских рынках, требует умения продвигать отечественную продукцию в рыночную среду. Эту роль выполняют рекламные коммуникации в рамках осуществления маркетинговых действий. Реклама способна создавать не только новые сегменты потребителей, но и новый имидж государства в целом. Для России, поставившей перед собой амбициозную задачу войти в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира, эффективное использование рекламных коммуникаций и развитие умения управлять ими в условиях рынка становится стратегической и общегосударственной экономической задачей. Однако эти возможности рекламы в Российской Федерации еще до конца не изучены, что требует проведения дальнейших

научных разработок в данном направлении и формирует актуальность избранной темы. Содержание рекламы неоднозначно и привязано к особенностям функционирования отдельных отраслей. Тем не менее, вопросы развития рекламы в сфере туристского бизнеса России до сих пор остаются практически не изученными.

В крупных фирмах, где есть штатные специалисты в области маркетинга и рекламы, обычно сформированы соответствующие отделы и рекламные мероприятия организуются на достаточно профессиональном уровне. К сожалению, на начальных этапах развития фирмы, а также для малых и средних организаций, когда привлечение профессиональных специалистов по рекламе недоступно, зачастую директору или менеджеру самому приходится выполнять все функции, которые входят в обязанности сотрудников рекламных служб. Часто это является одной из причин низкой эффективности рекламных мероприятий. Это усиливает актуальность темы исследования и ее взаимосвязь с проблемами развития отрасли и запросами экономической практики.

Цель выпускной квалификационной работы – проанализировать организацию и планирование рекламной кампании турфирмы ООО «МЕЧТА», дать оценку и разработать рекомендации по совершенствованию ее рекламной деятельности.

Исходя из цели в выпускной квалификационной работе ставятся и решаются следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты организации и планирования рекламной кампании на туристских предприятиях;
- определить цели задачи рекламы туристском бизнесе;
- описать основные средства распространения рекламы;
- дать общую характеристику турфирмы ООО «МЕЧТА» и проанализировать его основные экономические показатели;
- дать оценку использования рекламных средств в деятельности турфирмы ООО «МЕЧТА»;

– описать обоснование затрат и сделать прогноз продаж после реализации проектных мероприятий.

Объектом исследования данной работы является турфирмы ООО «МЕЧТА».

Предметом исследования выступает рекламная деятельность турфирмы.

Информационной базой работы послужили труды отечественных (Запесоцкий А. Б, Хромов Л. Н, Савушкин М и другие) и зарубежных (Блэк С, Айзенберг М. Г, Картер Г.) ученых по проблемам рекламной деятельности в туризме, а также информация турфирмы ООО «МЕЧТА».

Анализ изучаемой проблемы проводился с использованием различных методов исследования: экспертной (оценочных), балансового метода, экономико-математические методы, методы эмпирических исследований (наблюдение, сравнение).

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы и шести приложений.

1. Теоретические аспекты организации планирования рекламной кампании на туристических предприятиях

1.1. Методика проведения рекламной кампании на туристических предприятиях

Реклама – распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации [9].

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных реклам и иных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач [10].

При планировании рекламной кампании прежде всего необходимо точно определить и сформулировать ее цели. Цели рекламной кампании обуславливаются стратегией развития предприятия в целом, решаемыми на данном этапе тактическим» маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории. Рекламная кампания должна быть скоординирована с учетом двух позиций: во-первых, с учетом общего маркетингового плана предприятия, во-вторых, должны быть взаимосвязано спланированы все рекламные акции данной рекламной кампании.

Можно выделить три типа целей рекламной кампании: экономические, имиджевые, социальные. Экономические (коммерческие) цели выражаются, как правило, увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого фирмой рынка, выходе на новые рынки и другие. Имиджевые цели сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности. Эти цели, как правило, тесно координируй экономическими целями. Социальные цели в

рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и другие.

Цели рекламной кампании фирмы зависят от состояния целевой аудитории. Можно выделить следующие основные цели:

- создание осведомленности у потенциальных клиентов о существовании фирмы или о предлагаемых фирмой новых продуктах (услугах);
- предоставление необходимой информации о фирме и ее продуктах;
- формирование благосклонности по отношению к фирме;
- создание предпочтения перед аналогичными продуктами (услугами) других фирм;
- формирование убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно данной фирмы;
- побуждение к приобретению услуги.

Определение цели рекламной кампании является трудоемкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей. При этом установленная цель должна быть реальной, достижимой в заданный срок и определенными средствами. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно прогнозировать ее результат. Таким образом, к основным факторам, влияющим на выбор и формирование целей рекламной кампании, относятся: общие цели развития предприятия сервиса и туризма; маркетинговая стратегия предприятия сервиса и туризма; состояние целевой аудитории [1].

В зависимости от занимаемой доли рынка и маркетинговых задач предприятие сервиса и туризма может реализовывать одну из трех видов маркетинговых стратегий: атакующую, оборонительную или отступательную. С каждой из этих маркетинговых стратегий можно сопоставить рекламную стратегию, что показано в таблице 1.1. На примере данной таблицы мы рассмотрим соотношение маркетинговых и рекламных стратегий фирмы.

Таблица 1.1

Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий фирмы

Маркетинговая цель фирмы на рынке	Вид стратегии	
	Маркетинговая	Рекламная
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая	Возрастающая (агрессивная)
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная	Ровная
Уход с рынка	Отступательная	Нисходящая

Исходя из анализа таблицы 1, можно сделать вывод, что: атакующая, или наступательная, стратегия преследует цель: завоевать или расширить рыночную долю, существенно увеличить количество клиентов, занять более устойчивую и независимую ситуацию на рынке. Существует понятие оптимальной рыночной доли, которая обеспечивает необходимый уровень прибыли для компаний ущерба качеству предоставляемых услуг. Если занимаемая доля рынка ниже оптимальной (прибыль мала), то встает задача либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка. При необоснованно» необеспеченном, чрезмерном увеличении доли рынка может существенно пострадать качество предоставляемых туристских услуг.

В зависимости от временного интервала различают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные рекламные кампании и, соответственно, рекламные цели. К долгосрочным рекламным кампаниям целесообразно отнести рекламные кампании, спланированные в рамках перспективных программ развития компаний и рассчитанные на год и более. Такого рода рекламные кампании связаны с поддержанием имиджа фирмы, запланированным выходом на новые региональные рынки. Среднесрочными являются рекламные кампании, рассчитанные на несколько месяцев и чаще всего приуроченные к началу туристского сезона. Краткосрочные рекламные кампании, как правило, охватывают период в пределах месяца и связаны с реализацией горящих путевок и тому подобных акций. Правильно сформулированные цели рекламной кампании влияют как на выбор средств распространения рекламы, так и на стоимость всей рекламной кампании.

Кроме того, верно выбранная рекламная стратегия фирмы приносит большой эффект и существенно увеличивает объемы продаж [2].

Атакующая стратегия кампаниями применяется в тех случаях когда:

- занимаемая доля на рынке недостаточна и ее целесообразно расширять за счет привлечения новых клиентов;
- осуществляется продвижение на рынок нового продукта;
- фирмы-конкуренты теряют свои позиции на рынке, и возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю;
- фирма планирует выход на новые рынки, например открытие региональных филиалов.

При выборе атакующей маркетинговой стратегии рекламная кампания носит также достаточно агрессивный характер и требует значительных затрат.

Оборонительная (удерживающая) стратегия применяется в следующих случаях:

- при удовлетворительной позиции фирмы на рынке;
- в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
- в ситуации, когда фирма опасается активных противодействий со стороны конкурирующих фирм в случае проведения ею более агрессивной политики [2].

Эту стратегию обычно применяют крупные фирмы-монополисты на уже освоенных ими рынках. Однако при проведении такой стратегии надо четко отслеживать рыночную ситуацию, чтобы не потерять свою долю рынка при изменении стратегии конкурентов. В этом случае целями рекламной кампании являются напоминание о самой фирме и ее продуктах, стимулирование сбыта и поддержание имиджа фирмы.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной и связана с коренной диверсификацией предлагаемых услуг, перепрофилированием кампаний, уходом кампаний с рынка по финансовым причинам. В этом случае необходимость в рекламной кампании отпадает, и она идет по нисходящей.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Этапы проведения рекламной кампании

№	Характеристика
1	Провести рекламные исследования по таким направлениям как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.
2	Определить целевую аудиторию, портрет покупателя и перечень рекламируемых продуктов и услуг.
3	Сформулировать цели планируемой рекламной кампании, причем по различным услугам могут быть поставлены свои рекламные цели
4	Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею проведения рекламной кампании.
5	Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы. Целесообразно определить во сколько вариантов размещения рекламы (основной и несколько запасных).
6	Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.
7	Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).
8	Разработать рекламные сообщения и тексты, при необходимости обратиться к рекламной фирме.
9	Составить подробный план размещения и издания рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т.п. Все это должно быть уточнено и согласовано в соответствии с реально выделенными денежными средствами на проведение рекламной кампании.
10	Организовать работу фирмы во время рекламной кампании
11	Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

По данным таблицы 1.2 можно сделать вывод, что необходима четкая последовательность в проведении рекламной кампании. Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описывают параметрах коммуникативной или экономической эффективности, например, довести знания о новом турпродукте до 75% целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 10%. Цель должна быть ре-

альной и достижимой. Реальность поставленной цели зависит от знания рынка и конкурентной среды; эти знания могут быть получены с помощью маркетинговых исследований. Например, чтобы цель увеличения числа клиентов на 10 % была реальной, надо знать число клиентов фирмы на текущий момент времени, изучить резервы для роста за счет увеличения занимаемой доли рынка, привлечения новых групп населения, переориентирования потребителей конкурирующих продуктов на продукты и услуги данной фирмы.

На высокую эффективность рекламных кампаний можно рассчитывать лишь в том случае, если:

- они подготовлены и проведены на основе предварительных маркетинговых исследований с учетом динамичной природы туристского рынка;
- создана профессионально выполненная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на целевую аудиторию рекламная продукция;
- квалифицированно и правильно выбраны средства распространения рекламы, а все рекламные мероприятия скоординированы [4].

Мировая рекламная практика свидетельствует о том, что фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов.

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей продукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой. Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, уровень дохода, потребительские предпочтения, особенности психологии и другие. Другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позициониро-

вание продукта или услуги на определенную группу населения. Изучение целевой аудитории позволяет сделать предположения об общих мотивах поведения представителей целевой группы при совершении покупки. Это должно быть использовано при разработке основной гранд-идеи рекламной кампании, создании творческой концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов рекламной информации.

Эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, другими словами, надо определить срок и продолжительность рекламной кампании, а также частоту повторения рекламной информации. Обычно длительность проведения интенсивной рекламной кампании определяется средним временем принятия решения о покупке и обычно составляет 2-4 недели.

При планировании рекламной кампании в туризме надо иметь в виду, что часто не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного времени. Гораздо эффективнее между активными периодами рекламы делать перерыв. Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым турпродуктам.

Различают несколько типов графиков размещения рекламной информации: последовательный – реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев; сезонный – реклама наиболее интенсивна во время пиковых, сезонных распродаж; импульсная подача – реклама выходит периодически через равные интервалы независимо от времени года; неравномерные импульсы – реклама размещается через неравные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса; рывок – активная рекламная кампания в определенные отрезки времени; направленный импульс – используется для продвижения отдельных товаров и услуг, с тем, чтобы приобретение этого товара или услуги за время

прохождения этого рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами [3].

При выборе каналов рекламной информации следует учитывать множество факторов, в том числе: цели и стратегию рекламной кампании турфирмы; размер и характер целевой аудитории выбранного канала рекламной информации; стоимость размещения рекламы; географический охват; объем информации, который можно донести с помощью данного канала; оперативность и продолжительность воздействия; присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов; традиции рекламодателя в выборе каналов рекламной информации и другие.

Как показывает практика, крупные туристские фирмы разрабатывают план рекламной кампании обычно на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов, позволяет правильно распределить рекламный бюджет. Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего не взаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу.

Осуществление рекламной деятельности предприятия СКС и тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время этот вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж.

Как уже отмечалось, предприятия сервиса и туризма, особенно небольшие туристские фирмы, не всегда имеют специализированные отделы маркетинга и рекламы. В малых и средних кампаниях, каковыми является большинство туристских фирм, эти функции выполняют либо директора фирм, либо ведущие менеджеры. К сожалению, средства, выделяемые на рекламную кампанию, часто формируются по остаточному принципу, а затем уже планируется рекламная кампания.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. К наиболее существенным факторам, определяющим размер рекламного бюджета, относятся следующие: величина и характер целевой аудитории, этап жизненного цикла товара или услуги, дифференциация товара, уровень конкуренции на рынке, финансовые ресурсы предприятия. Все эти факторы взаимосвязаны, постоянно меняются, и при разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности.

Величина и характер целевой аудитории. Размер рекламного бюджета напрямую зависит от того, какое количество людей необходимо охватить. Для проведения широкомасштабной национальной рекламы затраты будут несоизмеримо больше, чем для кампании, охватывающей небольшую территорию и компактную целевую аудиторию. Затраты прежде всего определяются тем, какие рекламные средства предполагается использовать. Если целевая аудитория велика, разнородна и территориально разбросана, то используются такие дорогостоящие каналы, как телевидение, массовые издания и пр. Если же целевая аудитория расположена компактно или четко сегментирована, то в этом случае можно использовать прямую почтовую рассылку, специализированные издания и другие [4].

Этап жизненного цикла товара или услуги. Усилия предприятия по продвижению на рынок нового товара или Услуги стоят гораздо дороже, чем реклама известных и знакомых Целевой аудитории товаров и услуг. Поэтому при планировании Рекламного бюджета для новых товаров надо предусматривать активную рекламную кампанию и большие рекламные затраты. Все это относится и к товарной марке. Если новый товар или услуг предлагается известной, хорошо зарекомендовавшей себя фирмой, то продвигать такой товар будет намного дешевле. Реклама товар или услуги, давно известной на рынке, обходится намного дешевле, поскольку такая реклама необходима только для поддержания спроса и затраты на ее осуществление меньше.

Дифференциация товара. Реклама товара или услуги обладающих ярко выраженным и распознаваемым уникальным преимуществом по сравнению с

аналогичными товарами и услугам стоит обычно дешевле, чем в случае мало различимых отличий. Рекламное обращение в этом случае не требует сложного текста, оно лаконично, а более короткие обращения обходятся дешевле. Кроме того, ярко выраженные преимущества рекламируемого товара или услуги могут сократить количество необходимых повторений рекламы, так как быстрее сформируют у потребителя желание приобрести рекламируемый товар или услугу.

Уровень конкуренции на рынке. Высокконкурентные рынки требуют больших затрат на продвижение продуктов и услуг, а чем значительнее роль рекламы в увеличении объема продаж, тем большим должен быть и размер рекламного бюджета. Если основные конкуренты тратят на рекламу большие средства, то для сохранения своей доли рынка предприятию целесообразно соотносить свой рекламный бюджет с уровнем затрат конкурентов.

Финансовые ресурсы. Финансовые ресурсы предприятия являются одним из факторов, ограничивающих рекламный бюджет. Обычно реклама финансируется самим предприятием социально-культурной сферы и туризма. Исключение составляют корпоративная реклама, которая может финансироваться одновременно из разных источников, например совместная корпоративная реклама туроператора и турагентов [5].

Методы формирования рекламного бюджета. В практике маркетинговой деятельности существует несколько методов формирования рекламного бюджета. Основные из них следующие:

Метод финансирования от возможностей, и остаточный принцип. Он заключается в том, что на долю рекламы приходится лишь то, что остается после удовлетворения всех других направлений деятельности предприятия социально-культурного сервиса и туризма. Этот метод достаточно прост и широко распространен, но несовершенство его очевидно. При такой рекламной политике невозможно осуществлять долгосрочное планирование и прогнозирование рекламной кампании. Кроме того, совершенно не учитываются затраты на рекламу в предыдущих периодах и ее эффективность.

Метод фиксированного процента предусматривает отчисление на рекламу определенной доли прибыли (объема продаж). Этот метод весьма нелогичен, так как ставит причину (затраты на рекламу) в зависимость от следствия (прибыли, объема продаж). В соответствии с этим методом затраты на рекламу будут расти только при росте объемов продаж, а любое уменьшение прибыли тут же скажется на финансировании рекламной кампании. Это совершенно немотивированно, так как при снижении объемов продаж, наоборот, надо активизировать рекламную кампанию.

Метод соответствия конкуренту (метод аналогий, метод конкурентного паритета) предполагает, что затраты на рекламу предприятия социально-культурного сервиса и туризма выделяются в соответствии с уровнем затрат у конкурирующих фирм с поправкой на долю рынка и размеры фирмы. Средства, определяемые на рекламу, зависят только от того, сколько тратят конкуренты. Использование этого метода предполагает выполнение следующих шагов:

- прежде всего, следует подобрать аналогичное предприятие, близкое по основному направлению деятельности и предлагаемому портфелю услуг, ресурсам, рыночной позиции.

- следует сопоставить рекламные цели своей и конкурирующей фирмы-аналога, ведь они могут существенно различаться, и соответственно проводить принципиально разную рекламную политику;

- необходимо оценить затраты на рекламу фирмы-аналога, а эти данные, как правило, составляют коммерческую тайну и не разглашаются;

- спланировать затраты на рекламу, ориентируясь на затраты фирмы-конкурента, с корректировкой на разницу в размерах фирмы, объемах реализации услуг и т.п. Недостатки этого метода очевидны: ввязавшись в рекламную гонку с конкурентами и неправильно оценив ее предприятие туризма, может не окупить рекламные вложения и попасть в сложную финансовую ситуацию. Кроме того, нет никакой гарантии, что выбранная конкурирующая фирма-аналог действительно правильно формирует рекламный бюджет, и в связи с этим возникает вопрос, стоит ли его копировать. Тем не менее, часто

бывает полезно проанализировать затраты на рекламу конкурирующих фирм, чтобы более точно оценить и спланировать свои рекламные акции.

Метод максимальных расходов предполагает выделение на рекламную кампанию как можно больших средств. С точки зрения планирования рекламной кампании этот метод очень привлекателен, но он никак не учитывает результаты предыдущей рекламной деятельности. В этом случае не производится оценка зависимости между затратами на рекламу и возможным изменением объемов продаж. При необоснованно высоких расходах на рекламу и низкой их отдаче этот метод может привести фирму к плачевным финансовым результатам [6].

Метод на основе целей и задач предполагает разработку четко сформулированных целей и задач рекламы, разработку соответствующей стратегии и детальную проработку рекламной кампании. Цели могут заключаться в том, чтобы сохранить доли рынка, увеличить объемы продаж, выйти на новые рынки, привлечь новых клиентов и так далее. Затем формулируются задачи, т.е. определяется стратегия и тактика рекламы, которая обеспечит достижение поставленных целей. После этого рассчитывают ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета, подсчитываются те затраты которые необходимы для достижения поставленных целей, т.е. осуществляется бюджетирование. Если бы зависимость объем продаж от затрат на рекламу можно было точно измерить, то бюджетирование не представляло бы особых проблем.

Одновременно этот подход требует периодически пересматривать бюджет. Если рекламная кампания обеспечила отдачу больше ожидаемой, расходы можно сократить. Если результаты ниже ожидаемых, бюджет можно увеличить. Этот подход к определению рекламного бюджета на основе задач, то есть в соответствии с тем, чего необходимо достичь, становится популярным. Метод на основе целей и задач достаточно хорош, но трудоемок. Инвестиционный подход (метод планирования окупаемости). В этом методе за-

траты на рекламу определяется на несколько лет вперед и рассматриваются как инвестиции эффект от которых проявляется как в текущем периоде, так и будущем. Этот подход предполагает, что реакцию продаж на рекламные затраты можно оценить, поскольку определение будущи денежных поступлений также основывается на таких примерных оценках.

При разработке рекламного бюджета следует учитывать, что существует так называемая точка нелинейности рекламных затрат, точка соответствует такому размеру рекламного бюджета, при дальнейшем увеличении которого затраты на рекламу перестают носить адекватный им прирост процента охвата целевой аудитории [7].

Таким образом, проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, планирование ее целесообразно осуществлять поэтапно. Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Формирование рекламного бюджета должно исходить из финансовых возможностей фирмы.

1.2. Цели задачи рекламы в туристском бизнесе

В настоящее время одним из самых распространенных средств стимулирования спроса на различные виды продукции и услуги является реклама. Во все времена она выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара. Однако для многих организаций чисто информативная реклама имеет второстепенное значение. Гораздо более важным для них является то, что с помощью рекламы можно убедить потребителя в достоинствах товара и тем самым продвинуть свою продукцию на рынок. Современные предприятия в рыночных условиях стараются организовать все стороны своей маркетинговой деятельности наиболее эффективно. В связи с этим важно четко определить роль и место рекламы в общем комплексе маркетинговых коммуникаций, установить необходимые виды и средства рекламы, функции и задачи, которые они будут выполнять.

Основной целью рекламы в туристском бизнесе является стимулирование продаж рекламируемого товара. В рамках общей цели существует несколько частных:

- 1) распространение коммерчески важных сведений о товаре;
- 2) формирование у потребителей знаний о фирме и товаре;
- 3) формирование общественной потребности в данном товаре;
- 4) разработка и поддержание благоприятного образа фирмы (товара);
- 5) формирование у других фирм образа надежного партнера;
- 6) поддержание приверженности конкретной марке;
- 7) стабилизация или увеличение продаж [8].

Часть целей связана со спросом, часть – с имиджем. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены по срокам, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий. Цели рекламы могут меняться в связи с прохождением товаром стадий его жизненного цикла.

На стадии внедрения главное – это информирование покупателей о новинке. На стадии роста – развитие спроса, на стадии зрелости – напоминание о фирме, товарах, о сервисе, скидках, распродажах. На стадии спада реклама в основном нецелесообразна, исключая необходимость информирования о распродажах товаров.

Кроме того, весьма важное влияние на рекламу оказывает фактор восприятия покупателями товаров-новинок в туристическом бизнесе. Известно, что по этому признаку покупатели делятся на суперноваторов (примерно 2,5% общего числа потребителей), новаторов 13,5%, раннее и позднее большинство 34%, а также консерваторов 16%.

Вначале реклама необходима для того, чтобы создать новые поведенческие установки, новый стиль потребления. Нередко такую рекламу называют рекламой-антенной. Она направлена на суперноваторов. Затем реклама акцентирует и развивает изменения в покупательском спросе. При этом она направлена, прежде всего, на новаторов и называется рекламой-

усилителем. В дальнейшем в рекламе переходят от представления товара как новинки к его представлению в качестве общепризнанного. Такую рекламу называют рекламой-фокусом, поскольку она фокусирует внимание раннего и позднего большинства потребителей на товарах и услугах, прочно олицетворяющих новый образ жизни. И наконец, когда основным потребителем товара становятся консерваторы, реклама призвана поддержать спрос на товар как символ традиционного образа жизни. Такую рекламу называют рекламой – эхо.

Участниками рекламной деятельности являются рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители. Рекламодатели – это производители товаров, оптовые и розничные торговцы, политические организации и деятели, частные лица, заинтересованные в формировании интереса к своим товарам, идеям, начинаниям [10]. Некоторые рекламодатели осуществляют рекламу самостоятельно, своими силами и средствами, являясь одновременно рекламодателями и рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Но в большинстве случаев функции последних выполняются специальными рекламными агентствами.

Рекламные агентства – независимые предприятия, которые разрабатывают, готовят, а иногда и размещают рекламу по заказам рекламодателей. Как правило, эти агентства предлагают клиентам услуги самых разных специалистов, в том числе специалистов по средствам рекламы, по полиграфии, психологии, работников творческих профессий и др.

Под рекламой мы понимаем процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки» [9].

Реклама – комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее [13]. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга (рынковедения), то есть элементов рыночных операций товара, цены, сбыта, рекламы. Реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует вы-

сокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. На каждой стадии покупательского цикла товара имеются свои особенности у рекламы. Использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности способно привести к негативному результату.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения [8].

Несмотря на то, что реклама в ее наиболее примитивных формах существовала на протяжении многих веков, только в середине XIX века она начала постепенно проникать в прессу. То есть стала достоянием широких кругов общественности. Понадобилось едва ли не более полувека, чтобы в конце XIX столетия в США и в тридцатых годах XX века во Франции появились рекламные агентства, ставшие прообразом ныне существующих. По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более 3000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами. За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, но, тем не менее, реальное. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Иногда реклама раздражает, иногда забавляет и даже развлекает, но всегда от ее воздействия в сознании остается определенный образ, яркий и выразительный, всегда к чему-то побуждающий.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания [10].

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала. В наши дни, когда темпы развития туристской рекламы в России значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной. По мере развития маркетинговых коммуникаций усложняется структурирование туристской рекламы. Существует множество классификаций, вот лишь некоторые из них.

Реклама классифицируется по ряду признаков. В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух основных видах рекламы – товарной и престижной. Как видно из таблицы 1.3, универсальный характер, многообразие видов и средств распространения обуславливают необходимость более глубокого анализа рекламы. Основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая ре-

клама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Таблица 1.3

Классификация туристской рекламы

Объект рекламирования	Товарная и престижная
Направленность	Реклама возможностей; реклама потребностей.
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная; Убеждающая; Напоминающая.
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная, эмоциональная.
Обращение к определенному сегменту	Селективная; массовая.
Охватываемая территория	Локальная; региональная; общенациональная; международная.
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных туристских фирм; совместная реклама
Средства распространения	Реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама; радио и телереклама; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; наружная реклама; выставки и ярмарки; реклама в Интернете.

Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы – создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и всем предлагаемым им услугам. На практике в чистом виде престижная и товарная рекламы встречаются достаточно редко. Как правило, они осуществляются совместно, только акцент в одном случае делается на имидж фирмы, а в другом – на предлагаемые ею продукты.

По направленности различают рекламу возможностей туристской фирмы и рекламу ее потребностей. Реклама возможностей – вид рекламы,

информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг. Адресатами такой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица. Юридические лица могут быть заинтересованы в услугах туристского предприятия для организации отдыха своих сотрудников, деловых и спонсорских поездок. Физические лица на основе получаемой информации о возможностях туристских фирм делают выбор маршрутов, видов туризма, направлений и продолжительности поездок в соответствии с мотивами и финансовыми возможностями. Реклама возможностей должна не только информировать, но и заинтересовать клиентов, убедить их в надежности и безопасности поездки, гарантиях высококачественного обслуживания.

Реклама потребностей – это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы туристская фирма решает следующие задачи: привлечение посредников; найм на временную или постоянную работу сотрудников; поиск и продажа каких-либо материально-технических ресурсов (помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и так далее.). Примером рекламы потребностей могут быть размещаемые в специализированной туристской газете в рубрике «Биржа труда» рекламные обращения, в которых туристские предприятия информируют читателей о своих потребностях в кадрах [14].

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Основной задачей информативной рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Примером информативной рекламы может служить рекламное обращение типа: «Ближайший заезд в детский лагерь «Союз» состоится 12 июля. Стоимость – 250 долларов. В стоимость входят: проезд туда и обратно на комфортабельном автобусе, пребывание в лагере в течение 15

дней, четырехразовое питание, экскурсии, дискотеки, услуги инструкторов и тренеров, медицинская страховка».

Информативная реклама, как правило, преобладает на стадии внедрения продукта на рынок, когда стоит проблема формирования первичного спроса. Кроме того, задачами информативной рекламы являются: сообщение о новых продуктах; информирование об изменениях цены; описание оказываемых услуг; исправление неправильных представлений о фирме и предлагаемых ею продуктах или рассеивание опасений потребителей; формирование имиджа фирмы.

Убеждающая реклама – наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которого являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и так далее. Например, реклама под девизом «Стабильность и качество, проверенные временем!» направлена на убеждение клиента в явных преимуществах фирмы и ее услуг.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

На практике границы между рассмотренными выше видами рекламы часто бывают размыты, так как одна и та же реклама может быть как информационной, так и напоминающей. Все зависит от конкретной ситуации. Например, туристское предприятие приступает к внедрению на рынок нового продукта. Оно информирует об этом потребителей (информационная реклама) и одновременно напоминает адреса своих турагентов (напоминающая реклама).

Имея в виду способ воздействия на целевую аудиторию, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе. Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы для его убеждения (чаще всего в словесной форме). Эмоциональная реклама обращается к чувствам, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленные

средства – иллюстрации и, в меньшей степени, звук. Эмоциональная реклама имеет место в печатной и аудиовизуальной продукции, когда используются красивые экзотические картинки. Они, с одной стороны, помогают придать туристскому продукту визуальную форму, а с другой – подталкивают потребителя к совершению покупки, намекая, что в данном сказочном месте может очутиться именно он. Ярким примером служит телевизионная реклама путешествий, например, в Грецию, в которой сменяются кадры манящего моря, привлекательных загорелых девушек, крепких мужчин, потрясающие своей масштабностью аиды памятников древнегреческой культуры и т.п., после чего следует призыв не оставаться в стороне [15].

Одни рекламные обращения являются чисто рациональными или эмоциональным, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов. Признак обращения к определенному сегменту целевой аудитории позволяет различать: селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту); массовую рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.

В зависимости от охватываемой территории выделяются: локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама, охватывающая определенную часть страны; общенациональная реклама, осуществляемая в масштабах всего государства; международная.

Реклама в туризме эффективное средство осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как специфич-

кой рекламы, так и особенностями туристской индустрии ее товара – туристского продукта.

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталог афиши и другие рекламные носители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента – приобретения или отказа от туристского продукта.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации.

5. Информационная насыщенность. Туристские услуги, в отличие от традиционных товаров не имеющие материальной формы и постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

6. Броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса. Поэтому здесь, как нигде, часто используются кино и фотоматериалы, красочная изобразительная продукция [11].

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение

нельзя абсолютизировать. Многочисленными исследованиями доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только на рекламе не может служить гарантией рыночного успеха. Без тесной связи с другими элементами комплекса маркетинга реклама сама по себе не только малоэффективна, но и способна привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать основополагающие законы рекламы, которые справедливы и в отношении туристской рекламы:

Закон 1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет и помогает потребителю быстро в этом разобраться.

Закон 2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии выявить, помогает установить тот факт, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара [12].

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, следует помнить о том, что реклама служит мощным средством воздействия на потребителя. Потому одно из главных требований к рекламе заключается в ее правдивости. К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями [13].

Определение целей рекламы. Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Все разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам.

1. Цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению туристских услуг.

2. Цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребитель-

ских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде. Определить характер выдвинутой цели не всегда оказывается достаточно просто. Это обусловлено отсутствием четко выраженных различий между отмеченными выше группами целей. Предприятия при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к их комбинации.

Реклама, имеющая целью формирование имиджа фирмы, как правило, направлена на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия. Обычно туристские фирмы стремятся к тому, чтобы их название ассоциировалось у людей с надежностью, уверенностью, качеством предоставляемых услуг.

Для многих туристских продуктов необходим собственный, отличный от аналогичных продуктов конкурентов, образ. Реклама, направленная на формирование имиджа продукта, стремится подчеркнуть его отличительные особенности [16].

Типичные цели рекламы определяют характер и особенности рекламного обращения (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Типичные цели рекламы

Информативная	Формирование имиджа фирмы; формирование имиджа продукта; предоставление информации о продукте; корректировка представлений о деятельности фирмы.
Убеждающая	Изменение отношения к продукту; побуждение к приобретению продукта; увеличение продаж; противодействие конкуренции.
Напоминающая	Подтверждение имиджа; поддержание осведомленности и спроса.

Исходя из данных таблицы 1.4, реклама, формирующая имидж фирмы, предназначается для создания дифференциации между отдельными туристскими предприятиями.

Цель, состоящая в предоставлении информации о продукте, может выдвигаться при ознакомлении целевой аудитории с особенностями кон-

кретных туристских услуг. Такая реклама должна вызвать у туристов интерес к предлагаемому продукту и желание реализовать этот интерес посредством туристской поездки. Кроме того, предоставление информации о продукте может носить разъяснительный характер и выдвигаться в качестве цели рекламы при ознакомлении рынка с продуктами-новинками или новыми чертами предлагаемых услуг.

Рекламные мероприятия, направленные на корректировку представлений о деятельности фирмы, предназначены для исправления сложившегося мнения о туристском предприятии и предлагаемых им продуктах. Достижение подобной цели, как правило, существенно облегчается, когда сложившиеся искаженные представления не имеют под собой реальной основы. В противном случае от фирмы потребуются предварительные усилия по устранению недостатков. В случае необходимости переломить негативный взгляд и сформировать у целевой аудитории предпочтительное отношение к предлагаемым фирмой услугам перед рекламой выдвигается цель изменения отношения к продукту.

Реклама, направленная на побуждение к приобретению продукта, чаще всего применяется по отношению к новым услугам. Однако ее используют и при внедрении туристского предприятия на новые рынки.

Вертикальная же совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий туристских фирм и производителей туристских услуг [17].

Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет: увеличить рекламный бюджет; использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации; обеспечить массовость охвата целевой аудитории. Основной акцент в подобной рекламе делается на выгодах, которые получит клиент от потребления продукта. Для этого предлагаются меры по стимулированию сбыта. Обычно подобные рекламные сообщения призывают клиента обратиться в фирму не откладывая. Когда предлагаемый на рынке туристский продукт реализуется не полностью, реклама призвана содействовать увеличению про-

даж. Это, чаще всего, достигается усилением рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Цель рекламы, состоящая в противодействии конкуренции, может быть достигнута за счет выделения в рекламе преимуществ предлагаемого туристского продукта, особого творческого замысла рекламного обращения, а также путем увеличения охвата, частоты и силы воздействия рекламы.

Реклама, преследующая цель подтверждения имиджа, носит подкрепляющий характер и направлена на вселение уверенности клиентов в правильности выбора туристской фирмы и ее продуктов.

Для регулярного напоминания клиентам о том, что отдельные фирмы предлагают определенные туристские услуги, используется реклама, направленная на поддержание осведомленности и спроса. Кроме того, такая реклама способствует укреплению позиций предприятия на рынке. Дело в том, что со временем первоначальный уровень спроса, даже по самым популярным турам, начинает снижаться. В этом случае реклама должна не только поддерживать интерес клиентов по объявленным турам, но и обеспечивать рост спроса на них [18].

Из этого делаем вывод, что рекламная деятельность необходима для формирования положительного имиджа турагентства, для возникновения доверия со стороны потребителей. Следовательно, для продвижения туристических услуг необходимо организовывать эффективную рекламную деятельность. Исходя из этого, мы можем говорить, что рекламная деятельность играет одну из важнейших ролей для успешного развития туристского бизнеса.

Вполне естественно, что рассмотренные цели являются наиболее общими. В зависимости от особенностей потребительских свойств туристского продукта, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут иметь как более широкое, так и узкое конкретное содержание. Четкая их постановка является залогом эффективности рекламной деятельности.

1.3. Public Relations в туризме

Паблик Рилейшнз – общественные связи (первоначально в США) – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Первая Всемирная Ассоциация по связям с общественностью в Мехико предложила в 1978 году следующее определение паблик рилейшнз – это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций в выполнении запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности.

Для гостиничной и туристской индустрии лучше всего подходит определение, которое выразили представители гостиничной корпорации «Хилтон Интернешнл». Под связями с общественностью понимают процесс, обеспечивающий нам позитивный имидж и предпочтение со стороны клиентов при участии третьей стороны.

Паблик рилейшнз осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Целью PR является установление двустороннего обращения для выявления общих интересов или общих представлений, и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Паблик Рилейшнз не являются одним из видов рекламы, они предназначены как средство информирования общества.

На авиалиниях, в гостиницах, сетях ресторанов, в компаниях, занимающихся круизами, отдел по связям с общественностью, как правило, располагается на уровне высшего руководства. Довольно часто его сотрудники заняты самыми разными проблемами с акционерами, работниками своей фирмы, законодателями и лидерами общества, так что поддержка маркетинга со стороны PR остается в тени. Многие четырех и пятизвездочные гостиницы устранили этот недостаток, наняв местных менеджеров по связям с общественностью. Бывший Генеральный секретарь Международной ассоциации

Паблик Рилейшнз (ИПРА) Сэм Блэк предложил следующее определение PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания основанного на правде и полной информированности [19].

Разрабатывая программу по общественным связям, PR-мен прежде всего анализирует отношения, сложившиеся между кампанией и общественностью, выявляет мнения и оценки, имеющиеся в обществе по отношению к фирме, оценивает политику компании и ее действия, влияющие на взаимоотношения с общественностью. И, наконец, разрабатывает и внедряет различные формы PR-стратегии.

Организация некоммерческих обращений с рассказом о достижениях кампаний; о ее участии в благотворительной деятельности; о сотрудниках, занятых созданием очень нужного товара, о заботе фирмы об экологии города все это относится к комплексу паблик рилейшнз (PR). Для этой цели хороши пресс-релизы, ньюс-релизы, презентации, пресс-конференции, печатные публикации, видео-пресс-релизы.

Паблисити (англ. publicity – известность, популярность) – является производной от термина Паблик Рилейшнз. Задача паблисити – обеспечивать редакционное пространство (в противоположность оплаченному пространству) в печатных и транслируемых средствах массовой информации для продвижения продукта или вида услуг. Как правило, паблисити имеет отношение к периодичности появляющейся в СМИ информации о человеке, продукте или услуге.

Одним из видов деятельности менеджера PR является корпоративная коммуникация. Она охватывает внутреннюю и внешнюю коммуникацию и обеспечивает понимание организации. Одним из важных маркетинговых аспектов корпоративной коммуникации является коммуникация, направленная на сотрудников, например, выпуск газеты новостей (newsletters).

Пресс-центр – создается, как правило, для планирования, проведения и освещения мероприятий с целью привлечения внимания общественности к событию. К подобным мероприятиям относятся: юбилеи, спортивные сорев-

нования, кинофестивали и так далее.

Нередко PR-мены используют вышеперечисленные события для того, чтобы выставить фирму или же предлагаемый ею товар (услугу) в выгодном свете. Успешной работе пресс-центра способствуют целенаправленные действия фирмы на создание положительного образа компаний (пожертвования в благотворительные фонды и организации, производство экологически чистых продуктов и изделий, не разрушающих озоновый слой и т.д.

Важнейшими функциональными обязанностями PR-мена при работе с печатными СМИ являются тесные творческие связи с редакторами и ведущими журналистами. На радио – с директорами программ, редакторами отделов информации (новостей) и т.д. без этого работа отдела по общественным связям буде просто парализованной [20].

Лоббирование – заключается в информировании и убеждении законодателей и государственных чиновников с целью способствовать воплощению в жизнь или же противостоять тому или иному регулирующему действию администрации, исходя из интересов клиента. Большие компании нанимают собственных лоббистов, тогда как маленькие компаний вынуждены лоббировать свои интересы при помощи местных торговых ассоциаций.

Промоушн – используется как с целью продвижения на рынке товаров, идеи с целью продажи, так и укрепления репутации фирмы. Для этого в кампаниях, ставящих цель получить прибыль, используются элементы рекламы и PR – вечеринки для журналистов, юбилеи, презентации, спонсорство. Активность в области промоушн преследует следующие цели:

- 1) представить новый продукт;
- 2) показать широту и разнообразие товара (ассортимент);
- 3) сделать торговое предложение;
- 4) продемонстрировать смежные товары;
- 5) привлечь новую группу покупателей;
- 6) содействовать в распознавании марки товара;
- 7) представить специальные цены и условия продажи;

8) знакомить с товаром путем проведения выставок, показов (мод), парадов, юбилеев, лекций, консультаций и так далее.;

9) познакомить с персоналом, фирмами, отделами, которые производят (реализуют) товар;

10) предотвратить появление подделок;

11) занять лидирующее положение и завоевать авторитет;

12) оказывать услуги социальным службам;

13) дать полезные советы и продемонстрировать оптимальные варианты использования продукта;

14) оказать влияние на людей, формирующих отношение потребителей к данному товару.

Выступления перед аудиторией. Нередко PR-мену приходится представлять свою фирму на всевозможных общественных мероприятиях и выступать с речью как самому, так и готовить выступления других руководителей компаний. PR-мены организуют встречи руководителей фирмы с журналистами, подготавливают ответы на наиболее часто повторяющиеся вопросы. Непосредственно заняты подготовкой ответов на основные вопросы, возникающие в ходе интервью и пресс-конференций.

Ньюс-релизы и пресс-релизы – один или несколько листов текста, проливающего свет на малоизвестные аспекты деятельности фирмы и направленные на создание публичности. Особо следует уделить внимание на содержанию непосредственно пресс-релиза, который является самой главной составляющей всего пресс-пакета. Он должен содержать самые последние новости, которые кампания считает необходимым донести до сведения общественности. Пресс-релиз должен быть по возможности кратким, изложен хорошим литературным языком и по существу вопроса, причем наиболее информационно насыщенным должен быть первый абзац. Следует тщательно сформулировать заголовок, и чтобы из него и первого абзаца стало ясным существо дела. Имя и координаты (телефон, факс, e-mail) лица, которому следует направлять вопросы, должны быть указаны на самом видном месте – предпочтительно вверху

первой страницы. Обязательно указывается дата и место выпуска. Предпочтительно печатать пресс-релизы на бланках фирмы, однако с обязательной надписью пресс-релиз – чтобы привлечь внимание.

Кампания по освещению деятельности фирмы в СМИ посредством проведения пресс-конференций или презентаций. Так как пресс-кит представляет собой лишь текст, содержащий основные моменты проводимого мероприятия, программу и список приглашенных гостей с их краткими биографическими данными. Обычно в дополнение к этому тексту дается брошюра, посвященная событию, фотографии, заранее подготовленные тексты для средств массовой информации.

Фотографии участников события, товара (продукта) служат подтверждением происшедшего и является неотъемлемой частью материалов для СМИ. Так как фотографии стоят сейчас весьма недешево, поэтому рекомендуется использовать ксерокопии тех фотографий, которые находятся в архиве фирмы. Предоставляемые фотографии должны быть отличного качества, и к ним обычно прилагается расширенная подпись, поясняющая, что и кто изображены на них.

Газетно-журнальные статьи о компании, ее товарах (услугах). Пишутся или кем-то из PR-отдела, или кем-то из журналистов, сотрудничающих с данным изданием. Цель публикаций – расширить доверие клиента к компаний к ее деятельности. В них рассказывается об истории фирмы, ее успехах, продукции, так необходимой обществу.

Другие печатные материалы – так называемый годовой отчет, представляющий собой брошюру или проспект с информацией об успехах фирмы и обращение к клиентам. Издания торговых домов и фирм, предназначенные только для персонала, содержат материалы о сотрудниках, их жизни и работе. Главная идея – показать, из кого состоит кампания, что это за люди.

Плакаты – делают упор на отдельные положительные моменты в деятельности фирмы: безопасность, надежность, профессионализм,

Экспозиция – дает представление о фирме, ее продукции; показывает,

как создается продукт (товар); рассказывает о планах на будущее.

Аудиовизуальные материалы – слайды, фильмы, видеокассеты и так далее.

Видео-пресс-релизы – отснятые информационные блоки о работе кампаний, которые предлагают телевидению. Критики видят в них скрытую рекламу и пропаганду. Телекомпаниям, в частности, ставится в вину, что материалы подготовлены PR-фирмами, а не собственными корреспондентами телевидения.

Процесс PR состоит из следующих этапов: исследования, установление маркетинговых целей, определение целевой аудитории, выбор PR-информации и средств ее передачи и оценка результатов.

Кампания должна знать, какие именно средства окажутся наиболее эффективными для передачи информации целевой аудитории. Существенная часть информации, необходимой менеджеру по PR, содержится в хорошо составленном маркетинговом плане. В идеале менеджер по PR должен участвовать в составлении маркетингового плана.

Система сканирования окружающей маркетинговой среды – другой важный источник информации для менеджера по PR. Аналитики должны определять тенденции и давать фирме указания относительно того, как реагировать на них. Например, многие гостиницы и рестораны теперь демонстрируют, каким образом они заботятся и охраняют природную окружающую среду [21].

После того, как менеджер по PR определил возможности кампаний с помощью исследований, необходимо определить приоритеты и установить цели: ознакомление – сообщения в средствах массовой информации, чтобы привлечь внимание к товару, услуге, человеку, организации или идее; создание доверия – товару больше доверяют, если PR помещают информацию в виде редакционной статьи; стимулирование роста продаж и работы торговых посредников – положительные отзывы о новом пункте в меню произведут впечатление на клиентов и сотрудников сети ресторанов, а также

работающих по франчайзингу; уменьшение расходов на продвижение – PR стоят меньше, чем непосредственно реклама в прессе или по почте. Чем меньше предусмотренный у компаний бюджет на продвижение, тем сильнее стимул прибегнуть к PR.

Если нужная информация доходит до целевой аудитории при помощи подходящего инструмента, можно говорить об успехе кампании по PR. Специалисты определяют именно ту группу, к которой хотят обратиться. Они изучают эту группу и определяют средства массовой информации, которые передают сообщения. Они обозначают круг вопросов и составляют свое сообщение таким образом, чтобы целевой аудитории оно показалось естественным и логичным.

Специалист по связям с общественностью теперь готов выбрать средство и инструменты, чтобы создать интересное сообщение о товаре или виде услуг. Эффективность PR наиболее просто оценить по количеству публикаций. Более продуктивной мерой является изменение в осознании, понимании и отношении к продукту в результате кампании. Влияние на продажи и доход – это наиболее удовлетворительная мера, если конечно, она применима.

Связи с общественностью могут произвести запоминающееся воздействие на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем обходится реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации. Оплачивается только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

Связи с общественностью (PR) – важный инструмент маркетинга, довольно долго считавшийся второстепенным. Значение их стремительно растет. Кампаний осознают, что массовый маркетинг уже не отвечает их коммуникационным требованиям. Стоимость рекламы увеличивается, а контакт с

аудиторией падает. Творческий подход к новостям, публикациям, социальным, общественным и другим событиям и прочие технологии связей с общественностью предоставляют кампаниям возможность отличиться и выделить свою продукцию из моря продукции конкурентов.

Из первой главы можно сделать вывод, что в современных условиях в связи с ужесточением конкурентной борьбы за потребителя и ростом требований к качеству услуг возрастает значение коммуникационной политики для туризма. В данных экономических и политических условиях туристской фирме недостаточно иметь хороший турпродукт. Для увеличения объемов продаж необходимо довести до сознания потребителей те выгоды, которые они получают от использования товаров и услуг. Смысл туристского маркетинга заключается в формировании потребителя, ориентированного на отдых в любое время года. Маркетинговая деятельность турфирмы не может осуществляться спонтанно, без учета действующих в правовом поле норм. Для достижения роста продаж туристического продукта, необходимо учитывать совокупность всех факторов, как внутренних, так и внешних, влияющих на формирование сознания потребителя.

2. Анализ финансовой деятельности ООО «МЕЧТА»

2.1. Организационно-экономическая характеристика

ООО «Мечта» имеет лицензию на осуществление турагентской деятельности (серия ТД №007998 регистрационный номер 31-ар-03957 выдана 09.04.2002 г. Лицензионным управлением администрации Белгородской Области до 09.04.2007г.). Лицензия выдана в соответствии с Положением о лицензировании турагентской деятельности, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 11.02.2002г. №95 и Федеральным Законом от 08.08.2001г № 128–ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (копия лицензии прилагается).

ООО «Мечта» осуществляет свою деятельность на основании Устава.

Общество является юридическим лицом, свою деятельность организует и осуществляет на основании настоящего Устава и законодательства Российской Федерации.

Общество является собственником переданного ему Участником имущества и денежных средств и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом.

Общество имеет самостоятельный баланс, расчетный, валютный и другие счета в банковских учреждениях, круглую печать со своим наименованием, товарный знак, эмблему, штампы, бланки и другие средства индивидуализации.

По организационно-правовой форме «Мечта» является обществом с ограниченной ответственностью. Агентство было учреждено и функционирует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным Законом от 08 февраля 1998 года №8–ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». В соответствии с этими правовыми актами, обществом с ограниченной ответственностью (далее Общество) признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными

документами размеров. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах внесенных ими вкладов. Участники общества, внесшие вклады в уставный капитал общества не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах неоплаченной стоимости вклада каждого участника общества.

В соответствии с Уставом, ООО «Мечта» – общество с ограниченной ответственностью, имеющее два учредителя. Общество является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, счета в банках любых видов, в том числе в иностранной валюте и действует на основе полного хозяйственного расчета и самофинансирования. Общество имеет печать, штамп, бланки и другие реквизиты.

Основными видами деятельности Общества являются:

- организация комплексного туристического обслуживания;
- обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;
- предоставление туристических информационных услуг;
- предоставление туристических экскурсионных услуг;
- организация перевозок грузов;
- деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта;
- деятельность автомобильного грузового неспециализированного транспорта;
- транспортные перевозки;
- торгово-закупочная деятельность с правом комиссионной торговли;
- оказание внедренческих, информационных, рекламно-издательских и консультативных услуг;
- брокерская и коммерческая деятельность, маркетинг, дилерская деятельность;
- издательская деятельность, выполнение типографских услуг;

– предоставление консультативных, маркетинговых, экономических, коммерческих и иных услуг, в том числе по поиску партнеров для создания совместной деятельности и др.

Основные показатели хозяйственной деятельности нашего предприятия представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Динамика основных экономических показателей

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	6078	5662	6158	80	-416	-496	101,32	93,16	91,35
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	4089	4010	4539	450	-529	-79	111,01	98,07	88,3
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	1989	1652	1619	-370	33	-337	81,40	102,04	83,06
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	903	889	953	-14	64	50	98,45	107,20	105,54
Чистая прибыль, тыс. руб.	3443	3190	4481	-253	1291	1038	92,65	140,47	130,15
Оборотные средства, тыс. руб.	2702	2590	2583	-112	-7	-119	95,85	99,73	95,60
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	2189	1366	1307	-823	-59	-882	62,40	95,68	59,71
Денежные средства, тыс. руб.	778	31	4	-747	-27	-774	3,98	12,90	0,51
Величина используемого капитала, тыс. руб.	1191	1255	1280	64	25	89	105,37	101,99	107,47

Из приведенных данных следует, что себестоимость так же как и выручка возрастает в 2016 году по сравнению с 2015 годом – это положительная

тенденция. Так же стоит отметить, что замечаются темпы уменьшения кредиторской задолженности. Эти изменения явно видны, ведь сравнения 2016 и 2014 года показывают отклонения в положительную сторону на 882 тысячи рублей. Показатели чистой прибыли вышли на возрастающий поток – это положительная тенденция. Возрастание прибыли от продаж так же изменяется в положительную сторону. Можно сделать вывод, что туристическое предприятие успешно справилось с кризисной ситуацией в 2015 году и в последующем году начала заново набирать обороты.

ООО «Мечта» является турагентством – специализированным предприятием сферы туризма, занимающееся непосредственной продажей туров различных туроператоров, а также оказанием отдельных услуг туристам (транспортных, услуг оформления выездных документов и др.). ООО «Мечта» прекрасно знает конъюнктуру рынка, может профессионально позиционировать продукт, у него есть наработанная клиентская база, что является несомненным преимуществом стабильных турагентств и привлекает к сотрудничеству огромное количество туроператоров.

Основными направлениями деятельности ООО «Мечта» являются: организация туров за границу, санаторно-курортное лечение, деловой туризм (бизнес-поездки), морские круизы, специализированные туры (для садоводов и другие.).

ООО «Мечта» специализируется на организации туров за границу: клиенту предоставляют огромный выбор, по его желанию организуют тур в любой конец света, в любую страну. Туристу будут предложены как групповые туры, так и индивидуальные, специально разработанные эксклюзивные туры.

Далее мы производим горизонтальный анализ финансовых результатов, который представлен в таблице 2.2. Себестоимость представляет собой стоимостную оценку закупленных товаров, сырья, материалов, основных фондов, трудовых ресурсов и т.д. Из приведенных данных таблицы 2.2 следует, что себестоимость, также как и выручка, возрастает в 2016 году по сравнению с 2014 годом.

Таблица 2.2

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	6078	5662	6158	80	-496	416	101,32	91,95	93,16
Себестоимость продаж	4089	4010	4539	450	-529	-79	111,01	88,35	98,07
Валовая прибыль (убыток)	1989	1652	1619	-370	33	-337	81,40	102,04	83,06
Управленческие расходы	1086	730	699	-356	-31	-387	67,22	95,75	64,36
Прибыль (убыток) от продаж	903	889	953	-14	64	50	98,45	107,20	105,54
Прочие доходы	1005	902	1045	-103	143	40	89,75	115,85	103,98
Прочие расходы	345	563	203	218	-360	-142	163,19	36,06	58,84
Чистая прибыль (убыток)	3443	3190	4481	-253	1291	1038	92,65	140,47	130,15

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что выручка в 2016 году по сравнению с 2014 и 2015 году возросла на 416 тысяч рублей – это положительная тенденция. Так же возросла прибыль от продаж и чистая прибыль, что свидетельствует об успешной деятельности предприятия.

Прибыль от реализации в 2016 году по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 575 тыс. руб. или 57,21%. В 2016 году по сравнению с 2015 годом уменьшилась на 1590 тыс. руб. В 2015, 2016 году себестоимость работ и услуг занимала большой удельный вес в выручке от реализации, поэтому организация получила меньше прибыли от реализации работ и услуг.

Таким образом, анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Мечта» за 2014–2016 гг. показал, что объемы деятельности имеют устойчивую тенденцию к возвышению, это, безусловно, положительно характеризует финансовое положение организации.

Таблица 2.3

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Удельный вес, %			Абсолютное отклонение		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	100	100	100			
Себестоимость продаж	67,28	73,71	70,82	6,4	-2,9	3,5
Валовая прибыль (убыток)	32,72	26,29	29,18	-6,4	2,9	-3,5
Управленческие расходы	17,87	11,85	12,35	-6,0	0,5	-5,5
Прибыль (убыток) от продаж	14,86	14,44	16,83	-0,4	2,4	2,0
Прочие доходы	16,54	14,65	18,46	-1,9	3,8	1,9
Прочие расходы	5,68	9,14	3,59	3,5	-5,6	-2,1
Чистая прибыль (убыток)	67,28	73,71	70,82	6,4	-2,9	3,5

Вертикальный анализ отчетности – это технический анализ финансовой отчетности, при котором изучается соотношение выбранного нами показателя с другими похожими показателями. Из данных таблицы 2.3 можно сделать вывод себестоимость продаж за отчетные три периода находилась в активном состоянии из плюса в минус и наоборот, в 2016 году данная категория выровнялась и осталась в плюсе. Так же изменились показатели от продаж, прочие доходы и чистая прибыль в плюс

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами произведем в таблице 2.4.

К трудовым ресурсам относится та часть населения, которая обладает физической активностью и специальными навыками для выполнения рабочих обязанностей. Хорошая обеспеченность квалифицированными специалистами предполагает повышение продаж у предприятия, а следовательно и выручки с чистой прибылью.

Финансовое состояние организации, его устойчивость во многом зависят от оптимальности структуры источников капитала (соотношения

собственных и заемных средств) и структуры активов предприятия, а также от уравновешенности активов и пассивов.

Таблица 2.4

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Среднесписочная численность персонала, чел.	4	3	3	-1	0	-1	75	100	75
Средняя заработная плата, руб.	31000	25000	27000	7000	2000	-5000	78,13	108	84,38
Руководители	1	1	1	0	0	0	100	100	100
В возрасте 18–30 лет	3	2	1	-1	-2	-1	66,67	50	33,33
В возрасте 31–45 лет	1	1	1	0	0	0	100	100	100
Основной персонал	4	3	3	-1	0	-1	75	100	75

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что за три анализируемых периода численность работников сократилась на одного человека, вероятно в условиях кризиса, численность рабочего штата актуальна и по сей день. Руководитель остался не сменным, средняя заработная плата так же менялась за три года, а данный момент она равна 2016 году.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Для анализа платежеспособности организации рассчитываются финансовые коэффициенты платежеспособности. Они рассчитываются парами (на начало и конец анализируемого периода). Если фактическое значение коэффициента не соответствует нормальному ограничению, то оценить его можно по динамике (увеличение или снижение значения).

Исходя из данных таблицы 2.9 можно сделать вывод, что динамика коэффициентов (текущей ликвидности, доля собственных средств в общем объеме текущих активов) ООО «МЕЧТА» положительная. В конце 2016 года

ООО «МЕЧТА» могла оплатить 80% своих краткосрочных обязательств.

Таблица 2.5

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент текущей ликвидности	15,89	1,85	1,98	-14,0	0,13	-13,9	11,64	107,03	12,46
Коэффициент быстрой ликвидности	15,79	1,83	1,87	-13,9	0,04	-13,9	11,59	102,19	11,84
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,6	0,02	0,003	-0,58	-0,01	-0,59	3,33	15,00	0,50

Коэффициент текущей ликвидности позволяет определить за какой временной порог активы покроют краткосрочные обязательства. Хорошим показателем считается разрыв от 1,5 до 3,5. Уровень коэффициента текущей ликвидности непосредственно определяется наличием долгосрочных источников формирования запасов: собственных оборотных средств и долгосрочных пассивов.

Для повышения его уровня необходимо пополнять реальный собственный капитал организации и обоснованно сдерживать рост внеоборотных активов и долгосрочной дебиторской задолженности. Данный коэффициент дает общую оценку ликвидности активов организации и отражает прогноз платежеспособности на отдаленную перспективу и наиболее интересен для потенциальных и действительных инвесторов организации.

Динамика коэффициентов абсолютной ликвидности – положительный это считается положительной тенденцией.

Оценку относительных показателей финансовой устойчивости произведем в таблице 2.6, где мы подробно рассмотрим хронологию изменения показателей за три отчетных периода.

Таблица 2.6

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,34	0,48	0,49	0,14	0,01	0,15	141,18	102,08	144,12
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,66	0,52	0,5	-0,14	-0,02	-0,16	78,79	96,15	75,76
Коэффициент финансовой зависимости	0,34	0,48	2,02	0,14	1,54	1,68	141,18	420,83	594,12
Коэффициент финансовой устойчивости	0,34	0,48	0,49	0,14	0,01	0,15	141,18	102,08	144,12
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,08	0	0	-0,08	0	-0,08	0	0	0
Коэффициент финансирования	0,57	0,92	0,97	0,35	0,05	0,4	161,40	105,43	170,18

Абсолютная устойчивость финансового состояния встречается редко, представляя собой крайний тип финансовой устойчивости. Такая ситуация вряд ли может рассматриваться как идеальная, поскольку означает, что администрация не умеет, не желает или не имеет возможности использовать внешние источники средств для основной деятельности. Большинству организаций присуща нормальная устойчивость финансового состояния. ООО «МЕЧТА» за 2014–2016 гг.

Финансовое состояние организации, его устойчивость во многом зависят от оптимальности структуры источников капитала (соотношения собственных и заемных средств) и структуры активов предприятия, а также от уравновешенности активов и пассивов. Следовательно, ООО «МЕЧТА» имело достаточно по минимуму средств для поддержания нормального

уровня устойчивости в 2016 году. Оценка показателей рентабельности произведем в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Рентабельность производства	0,23	0,2	0,23	-0,03	0,03	0	86,96	115,00	100,00
Рентабельность продукции	23	20	23	-3	3	0	86,96	115,00	100,00
Рентабельность продаж	0,15	0,14	0,17	-0,01	0,03	0,02	93,33	121,43	113,33
Рентабельность основного капитала	28,69	28,48	41,11	-0,21	12,63	12,42	99,27	144,35	143,29
Рентабельность собственного капитала	564,91	628,37	529,15	63,46	-99,2	-35,6	111,23	84,21	93,67
Чистая рентабельность	0,38	0,48	0,49	0,1	0,01	0,11	126,32	102,08	128,95
Рентабельность перманентного капитала	2,89	2,54	3,51	-0,35	0,97	0,62	87,89	138,19	121,45

Анализ рентабельности и финансовых показателей в целом имеет существенное значение для определения стратегии развития организации, критериев повышения эффективности деятельности и окупаемости вложений в активы. Уровень коэффициента текущей ликвидности непосредственно определяется наличием долгосрочных источников формирования запасов: собственных оборотных средств и долгосрочных пассивов. Для повышения его уровня необходимо пополнять реальный собственный капитал организации и обоснованно сдерживать рост внеоборотных активов и долгосрочной дебиторской задолженности. Данный коэффициент дает общую оценку ликвидности активов организации и отражает прогноз платежеспособности на

отдаленную перспективу и наиболее интересен для потенциальных и действительных инвесторов организации.

Динамика коэффициентов платежеспособности, абсолютной ликвидности – отрицательная. В нашем случае коэффициент близок к 0,006, но в динамике – уменьшается, а это отрицательная тенденция.

Подводя итоги можно сказать следующее: ООО «МЕЧТА» обладает достаточным потенциалом для развития и расширения своей деятельности.

ООО «МЕЧТА» необходимо продолжить пополнение источников собственных средств и попытаться ускорить оборачиваемость запасов, обоснованно уменьшать запасы и затраты (до норматива) чтобы исключить возможность утраты платежеспособности. Таким образом, изучив сложившуюся ситуацию, можно с уверенностью сказать, что руководству ООО «МЕЧТА» необходимо принять меры к увеличению выручки от реализации услуг и снижению издержек.

Исходя из сведений всех таблиц. Можно сделать вывод, что ООО «МЕЧТА» имеет достаточно финансовых средств для осуществления рекламной деятельности. Далее в третьей главе мы рассмотрим основные способы продвижения туристической фирмы с помощью рекламы в городе Белгород.

3. Совершенствование рекламной деятельности туристической фирмы

3.1. Рекомендации по проведению PR-кампаний в ООО «МЕЧТА»

и совершенствование рекламной деятельности

Перед деятельностью по организации общественного мнения стоят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представлений о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью, а также противодействие распространению о ней неблагоприятных слухов и сведений. Связь с общественностью может быть определена как социальное сознание фирмы, где в процессе принятия любого решения приоритетными являются общественные интересы. Связи с общественностью пронизывают всю туристскую организацию, включая отношения со многими структурами, такими, как клиенты, работники фирмы, поставщики и местные жители.

Итак, рекламная деятельность многих Российских туроператоров ограничивается рекламой в печати, тогда как опыт показывает, что максимального эффекта приносят такие рекламные кампании, в которых предусматривается сочетание различных средств рекламы и стимулирования спроса. Пока еще маркетинговые мероприятия многих турфирм носят обезличенный массовый характер, тогда как маркетинговая стратегия должна носить личностную ориентацию.

В связи с этим было разработаны и рекомендованы комплекс мер по осуществлению PR кампаний в ООО «МЕЧТА»:

- 1) туристические выставки;
- 2) торжественный гала ужин, вечеринки, фестивали;
- 3) школа продаж, семинары;
- 4) размещение рекламы в кинотеатрах;
- 5) реклама на радиостанциях;
- 6) реклама в интернете;
- 7) создание сайта;

8) регистрация в социальной сети Instagram.

Важным направлением в продвижении Российского туристского продукта является участие турфирмы на туристских биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту. Выставки являются одним из важнейших маркетинговых каналов распространения продуктов и услуг. Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия для туристских предприятий, так как они предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых товаров и услуг, для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Практика свидетельствует, что современное предприятие туристской индустрии около 70 % профессиональной информации собирает на выставках и ярмарках.

ООО «МЕЧТА» ежегодно участвует по всех выставках по туризму в России: KITF, Russia Leisure и другие, а также в зарубежных: MITT и другие. Необходимо на собственном двухэтажном стенде 72 кв. м. продвигать основные направления.

Как видно из приложения 2, турфирме ООО «МЕЧТА» необходимо не просто участие, а расширение площади павильона а также яркое и красочное оформление стендов.

Выставки являются эффективным инструментом маркетинга. Участие турфирм в них позволяет предприятию использовать огромный потенциал возможностей воздействия на рынок и осуществлять одновременно коммуникативную, сбытовую, ценовую и товарную политику предприятия. Кроме того, участие в выставке предоставляет уникальную возможность анализа тенденций развития отрасли и сравнительной оценки конкурентов. Выставки и ярмарки способствуют обмену информацией о новых технологиях и инновациях, позволяют сравнить и услуги по качеству, цене и другое [25].

Выставочная деятельность позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижения деятельности фирмы.

Кинотеатр – это уникальная рекламная площадка, на которой воплощается в жизнь аристотелевское единство места, времени и действия с большой пользой для рекламодателя.

В течение достаточно короткого времени в замкнутом уютном пространстве кинозритель может получить рекламное сообщение десятком разных способов: в кассе вместе с билетом ему дадут бренд прямо в руки в виде рекламной листовки или образца продукции; в фойе он будет окружен POSM, там же сможет принять участие в промоакции; в баре купит попкорн в брендированном стаканчике и, наконец, войдя в зал и заняв свое место, увидит рекламный ролик на огромном экране с шестиканальным звучанием в неповторимой уютной атмосфере кинотеатра. Преимущества рекламы в кинотеатрах: разнообразный репертуар – возможность воздействия на нужную целевую аудиторию; высокая степень запоминаемости – за счет яркого нестандартного подхода и сильного эмоционального воздействия; положительное восприятие – хорошее настроение зрителей и, как следствие, восприятие рекламы как части кинопоказа; неизбежность просмотра ролика перед фильмом – внимание зрителей полностью сосредоточено на экране; эффективность – четкое понимание стоимости качественного контакта с потребителем за счет доступных данных о посещаемости; продуктивность за счет комбинирования различных каналов коммуникации.

Реклама в кинотеатрах последнее время набирает большую популярность, так на приложении 3 представлен план по продвижению туристского продукта в кинотеатрах города России. В приложении 3, предлагается продвижение туристского продукта турфирмы «МЕЧТА» посредством размещение рекламы в кинотеатре Синема парк расположенного в престижном торговом центре Сити молл Белгородский. Преимущества данной акции в большой проходимости целевой аудитории (около 100 тыс. человек в месяц), 10 экранов, 70 показов в день перед сеансом.

В современной рекламной индустрии все больше и больше набирает обороты радиореклама. В современной рекламной индустрии все больше и

больше набирает обороты радиореклама. Обладая большим количеством положительных факторов и благоприятных результатов, многие менеджеры малого бизнеса возлагают большую часть своих надеж именно на рекламу, звучащую в радиоэфире. Это связано, прежде всего, с тем, что бюджет рекламной кампании, проводимой на волнах радиостанций, существенно скромнее, чем, например, та же кампания на телевидении, в печатных изданиях или с использованием наружной рекламы. Но такая экономия не означает, что качество и результат будут также скромнее. В отдельных случаях радиореклама даже превосходит по эффективности остальные ее разновидности, причем довольно существенно.

Обладая большим количеством положительных факторов и благоприятных результатов, многие менеджеры малого бизнеса возлагают большую часть своих надеж именно на рекламу, звучащую в радиоэфире. Это связано, прежде всего, с тем, что бюджет рекламной кампании, проводимой на волнах радиостанций, существенно скромнее, чем, например, та же кампания на телевидении, в печатных изданиях или с использованием наружной рекламы. Но такая экономия не означает, что качество и результат будут также скромнее. В отдельных случаях радиореклама даже превосходит по эффективности остальные ее разновидности, причем довольно существенно.

Из приложения 4, видно, что планируется использовать 1 популярный радио канал в России. Аудитория потенциальных слушателей составляет 5-6 млн. человек. К положительным сторонам рекламы, вещаемой на радио, относится то, что потребителям не обязательно целиком и полностью быть сосредоточенным на прослушивании. Они с одинаковым успехом могут слушать любимые станции и параллельно заниматься другими делами, что в случае с ТВ-рекламой практически невозможно.

Реклама в интернете по своим функциям совершенно ничем не отличается от других видов рекламы. Она также адресована массовому потребителю, имеет свойство убеждать, информировать, осведомлять, стимулировать к покупке или к другим действиям.

Одно из первых свойств – это двухступенчатый характер интернет рекламы. Реклама в интернете по своим функциям совершенно ничем не отличается от других видов рекламы. Она также адресована массовому потребителю, имеет свойство убеждать, информировать, осведомлять, стимулировать к покупке или к другим действиям. Любая реклама в сетях интернета предоставляет информацию о товарах, услугах или предприятиях. Первой ступенью можно назвать то первое, что встречает пользователь, натываясь на рекламное сообщение. Это может быть банерная реклама в интернете, текстовый блок, минисайт, байрики. Далее, нажимая на ссылку, которой соответствуют вышесказанные виды сообщений, пользователь автоматически переходит на сайт или любой другой веб ресурс рекламодателя, где более подробно узнаёт об услугах, товарах или предприятиях компаний. Исследование поисковых запросов в сети Интернет (табл 3.1). Исследование статистики поисковых запросов таких систем как Yandex, Rambler, Mail, позволит создать рекламные сообщения, которые удовлетворяли бы спросу пользователей сети Интернет. Статистика поисковых запросов в сети Интернет за 2 недели. Рассмотрели несколько интернет страниц.

Таблица 3.1

Статистика поисковых запросов в интернете

Запрос	Yandex	Google	Mail
Туры в Турцию	6823	8432	4578
Курорты Шарм	2345	9875	2355
Отдых в Каире	7632	3457	8236
Отдых на море 2017	9853	2635	6543
Лучшие отели 2017	4375	8633	7365

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что для продвижения туристической фирмы на рынке необходимо использовать совокупность рекламных инструментов, которыми можно варьировать в зависимости от конкретной ситуации.

3.2. Обоснование затрат и прогноз продаж после реализации проектных мероприятий

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж. Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта на первых стадиях его жизненного цикла, могут способствовать получению прибыли через достаточно большой промежуток времени. Поэтому затраты на рекламу можно считать одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются многие годы. Как показывает практика, нашедшая отражение в одном из законов Мерфи, при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок нулю. Следует принять также решение о степени равномерности по времени «обработки» целевых аудиторий рекламными обращениями. Так, в рамках определенного периода можно избрать равномерный график. Тогда объявления будут появляться, скажем, раз в неделю на протяжении всего года. Если же выбор остановить на неравномерном графике, то «взрыв» рекламы будет чередоваться с относительным затишьем. Равномерность рекламного расписания определяется характером предлагаемого продукта. Так, услуги, которые, исходя из имеющегося опыта, не нуждаются в постоянном напоминании о них, могут рекламироваться по неравномерному графику. При этом после интенсивной рекламы в течение некоторого временного отрезка спрос на эти услуги будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных усилий в области рекламы

Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени имеет субъективный характер и зависит от интуиции опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов [27].

Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока: определение общего объема средств на рекламу; распределение средств по направлениям и статьям расходов; определение общего объема средств на рекламу;

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов:

1) объем и размер рынка (сегмент, регион, страна). Так, например, очевидно, что ассигнования на рекламу туристских поездок из Беларуси во Францию должны быть значительно больше, чем на рекламу туризма на Мальдивские острова;

2) роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии. Расходы на рекламу в расчете на одного туриста в регионах с недостаточным спросом должны быть значительно выше, чем в регионах с повышенным спросом;

3) продолжительность жизни туристского продукта. Например, реклама конгрессных, фестивальных туров имеет более эпизодический характер и требует меньших рекламных затрат по сравнению с рекламой общепознавательных стандартных туров, реклама которых должна проводиться почти круглогодично;

4) дифференциация туристского продукта. Имеется в виду учет затрат на рекламу комплексных туров для широкого рынка, отдельных продуктов для более узких сегментов, услуг, продаваемых за наличный расчет, и т.п.;

5) объем сбыта и размер прибыли. Исходя из того, что с увеличением рекламных затрат при постоянных доходах уменьшается размер прибыли, должен быть найден оптимальный размер рекламного бюджета;

6) затраты конкурентов. Если целью рекламы является противодействие конкуренции, нейтрализация рекламы конкурентов, то дополнительные расходы на рекламу неизбежны.

7) собственные финансовые возможности. Здесь важно подчеркнуть, что размах рекламы, размер рекламного бюджета следует соизмерять с ве-

личной и возможностями имеющихся средств финансирования. Небольшие туристские фирмы, не располагающие достаточными свободными средствами, могут начать с малых рекламных бюджетов и увеличивать рекламные ассигнования по мере роста сбыта. Крупные фирмы имеют постоянные источники финансирования, которые заложены в цены продаваемых туристских услуг. Чем больше оборот и доходы у фирмы от продажи туров, тем шире ее возможности в финансировании своей рекламной деятельности;

8) вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей туристского предприятия. Это один из субъективных факторов, определяющих величину рекламных расходов. Руководители фирм помимо множества прочих различий между собой в компетентности, опыте, личных качествах и тому подобное. по-разному относятся к рекламе. Диапазон отношения к ней очень широк: от четко выраженного неприятия до личного участия в подготовке рекламных обращений.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую сумму расходов на комплекс маркетинговых коммуникаций. Несмотря на то что разработка рекламного бюджета – дело сугубо субъективное, можно на основе практического опыта выделить ряд методов его формирования (очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным).

Финансирование «от возможностей» на практике означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить. Такое планирование рекламного бюджета осуществляется по остаточному принципу: вначале выделяются ассигнования на все производственные, управленческие и другие виды деятельности, а оставшиеся средства могут быть использованы в рекламном бизнесе фирмы. Метод является единственно возможным для небольших, только начинающих работу туристских предприятий. В то же время его несовершенство видно с первого взгляда – это абсолютная произвольность

выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных рекламных кампаний.

Метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (реклама) в зависимость от следствия (объем продаж). Объем рекламных ассигнований определяется объемом продаж, а не наоборот.

Метод «ориентации на конкурента» предполагает учет практики и уровня затрат на рекламу конкурирующих фирм. Такой метод разработки рекламного бюджета дает возможность использовать коллективный опыт, однако результаты его применения не всегда оптимальны. Дело в том, что многие туристские предприятия перенимают поведения и действия своих конкурентов, детально не анализируя их и не учитывая разницы в положении на рынке и эффективности осуществляемой ими рекламной деятельности. А именно этот анализ должен быть на первом плане при решении вопроса об объеме ассигнований на рекламу.

Практика свидетельствует, что не обязательно существует пропорциональная зависимость между занимаемой фирмой рыночной долей и долей ее рекламы на данном рынке. Так, если фирма занимает около 10% рынка, это еще не предполагает, что ее доля в общих рекламных расходах на данном рынке также должна составлять 10%. Если соотношение рыночная доля рекламы может быть меньшим для туристских фирм – лидеров рынка, имеющих имидж и широкую известность, то это же самое соотношение иногда должно быть более значительным для менее известных предприятий, так как они должны заявить о своем существовании, особенно если реклама является важным фактором конкуренции.

Рассмотрев несколько вариантов продвижения рекламы, кампания приняла решение использовать несколько из них: реклама на радиостанции; создание собственного сайта; регистрация в интернет профиле Instagram; реклама в различных Белгородских изданиях.

Наша туристическая кампания ориентирована на следующий сегмент покупателей, а именно:

- возраст – 21 – 50 лет;
- уровень дохода – средний и выше среднего;
- образование роли не играет;
- профессия – студенты, предприниматели, менеджеры, служащие;
- семейное положение – любое;
- мотив путешествия – желание отдохнуть за границей, получить лечение за границей, желание посетить экзотическую страну.

Можно предложить следующую систему скидок:

- скидки туристам, которые покупают туры заранее – 2%;
- скидки для групп от 5 –10 человек – 5%;
- бонусные скидки, предоставляемые постоянным и корпоративным клиентам – от 2 до 5%;
- скидка ко дню рождения – 3%.

Слуховая информация воспринимается потребителем совершенно иначе, не так как зрительная и поэтому для привлечения потенциального покупателя реклама должна быть интересной, краткой, а самое главное запоминающейся. Благодаря радио маленький бизнес может превратиться в большую корпорацию за короткий срок, важно правильно подать материал. Ученые выяснили, что именно слуховая информация является главным побудителем к действиям.

Каждый товар имеет свою собственную целевую аудиторию, поэтому прежде чем выбирать радиоволну мы должны провести исследование потенциальных слушателей в таблице 3.2, где рассмотрим несколько радиостанций и узнаем какая аудитория слушателей у различных волн и возраст потенциальных слушателей. Данная информация играет немаловажную роль при выборе радиостанции в качестве источника рекламы, так как данный анализ позволит сделать верный акцент на целевую аудиторию.

Таблица 3.2

Радиослушатели

Название станции	Аудитория слушателей	Возраст
Радио Energy	Муж 52%; Жен 48%	18 – 40 лет
Радио Европа плюс	Муж 41%; Жен 59%	12 – 45 лет
Радио Рекорд	Муж 45 %; Жен 55%	16 – 40 лет
Русское радио	Муж 54 %; Жен 46%	15 – 59 лет
Love радио	Муж 19%; Жен 81%	21-40 лет
Радио Ваня	Муж 95%; Жен 5%	45-50 лет

Исходя из данных таблицы, кампания сделала выбор в пользу радиостанции Европа плюс, так как у нее самый оптимальный охват радио слушателей. Далее мы рассмотрим ценовую политику и услуги, которые предлагает нам она предлагает: разработка сценария, написание текста – бесплатно; изготовление аудио ролика – 3200 рублей; размещение недорогой рекламы в формате объявления – 5500 рублей; возможно и пакетное размещение рекламы стоимость которой составит от 10 тысяч рублей.

Договор будем оформлять на месяц с радиостанцией Европа плюс на размещение недорогой рекламы в формате объявления. Цена – 5500 рублей.

В целом выбор соответствующих средств распространения рекламы туристского предприятия находится под влиянием ряда факторов, основными из которых являются: цели рекламы; специфика рекламируемого продукта; желаемая широта охвата и сила воздействия рекламы; соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории; степень доверия конкретному средству со стороны целевой аудитории; рекламная деятельность конкурентов; различие соответствующих средств; возможности пользоваться определенными средствами распространения информации; характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы.

Так как наша цель состоит в том, чтобы качественно разрекламировать туристическую фирму за минимальные денежные средства, мы вы-

брали бесплатный конструктор сайтов WIX, который не потребует никаких денежных вложений, а только потраченное время.

Преимуществ у данного сайта очень много : работа в данном редакторе не требует никаких специальных знаний и подготовки; у данного сайта бесплатный и надежный хостинг; созданный сайт будет прекрасно смотреться на любых приложениях; бесплатные шаблоны; включаются возможности фото-банка; возможность создания 3D эффекта на изображениях страницы; существует функция якорного меню; защищенные страницы. Как видно из вышперечисленного, если грамотно сделать сайт, он не будет уступать конкурентным фирмам в своей оригинальности, а главное это бесплатно. Цена – 0 рублей.

Следующее средство популяризации туристической фирмы является регистрация во всемирно известном бесплатном приложении Instagram.

Зарегистрировавшись в данном профиле можно бесплатно выставлять фотографии и видео, так же можно в профиле указать себя как организацию и указать номер телефона, сайт, чтобы люди могли легко связаться с вами.

В приложении 5 указана статистика использования различных социальных сетей среди которых лидирующим является Instagram. Для начала выделим несколько способов рекламирования – это самостоятельно продвижение через собственный аккаунт и с помощью инструментов Фейсбука. Первый вариант подходит для тех кто предлагает минимальный набор услуг, таких как мастера маникюрного сервиса, для нас это не подходит, кампания нуждается в использовании более серьезных ресурсов. Мы воспользуемся вторым способом, а именно официальной рекламой в Инстаграмме. С ее помощью кампания охватит большую аудиторию.

Первое, что мы будем использовать рассылка в Директ, это рассылка личных сообщений потенциальным покупателям с предложением товара. Далее реклама через видео. Данный способ является первым по популярности поскольку пользователь не может промотать видео, так как попросту нет та-

кого свойства, поэтому ему придется просмотреть для начала рекламу, а уж после этого увидеть пост.

Стоимость составит: директ рассылка – 990 рублей в месяц; работа с комментариями – 990 рублей в месяц; продвижение через видео – 790 рублей в месяц. Общая цена за месяц – 2 770 рублей в месяц.

В Белгороде существует огромное количество печатных изданий на различную тематику, для различной возрастной группы и разного социального статуса. Самыми популярными среди читателей являются журнал BelFashion-Magazine, BelWay и Mel. Для размещения рекламы был выбран один журнал – BelFashion-Magazine, так как он является самым популярным среди населения. Данному журналу недавно исполнилось 7 лет и за это время он смог найти собственную аудиторию, а это большая часть населения Белгородской области. У данного издания есть собственный сайт, где тоже можно разместить свою рекламу. Стоимость составит – 5000 рублей в месяц.

Общая стоимость выбранной рекламы расписана в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Общая стоимость выбранной рекламы

Способ продвижения	Цена
Радио Европа Плюс	5500
Создание сайта	0
Реклама в Instagram	2770
Реклама в журнале	5000
Итого	13 270

Исходя из данных таблицы 3.3. можно сделать вывод, что за один месяц с помощью нескольких сайтов и издания можно за минимальные деньги привлечь большую аудиторию покупателей.

По своей экономической природе расходы на директ-маркетинг являются текущими затратами (издержками). В то же время данный вид затрат – один из главных факторов роста объемов продаж. Размер рекламного бюджета следует соизмерять с величиной и возможностями имеющихся

средств финансирования. ООО «МЕЧТА» является небольшим предприятием, которое не располагает достаточными свободными средствами. Рациональнее будет начать с малых рекламных бюджетов, увеличивать расходы на рекламу по мере роста сбыта. Рассчитывается бюджет кампании по директ-маркетингу за год и рассматривается, сколько планируется привлечь клиентов.

План проведения кампании Директ-маркетинга представлен в таблице 3.15. По данным таблицы видно, что планируется охватить с помощью средств директ-маркетинга 286 человек за месяц. Согласно статистическим данным агентств по директ-маркетингу, эффективность подобных мероприятий составляет 3,5%.

Таблица 3.4

Планируемое количество прироста покупателей.

Ресурсы	Сроки проведения	Количество привлеченных покупателей
Радио Европа Плюс	С 05.07.2017 по 05.08.2017	37
Создание сайта	С 05.07.2017	150
Реклама в Instagram	С 05.07.2017 по 05.08.2017	178
Реклама в журнале	С 05.07.2017 по 05.08.2017	56
Итого		421

Из данных таблицы виден явный прирост покупателей, а значит и прибавление прибыли, это считается несомненно положительной тенденцией. Из всей главы можно сделать вывод, что с помощью не больших финансовых средств можно достичь явный прирост покупателей. Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

Заключение

В условиях рыночной экономики развитие внешних коммуникаций необходимо для того, чтобы сформировать знание о деятельности предприятий в потребительской сфере, заявить о своих конкурентных преимуществах среди таких же предприятий-аналогов, функционирующих в виде конкурентов. С этих позиций особенно важны маркетинговые коммуникации, способные не только нести информацию, но и формировать приверженность потребителей, бренд и постоянный рост продаж, становящихся залогом устойчивого роста производства. Особое значение приобретают маркетинговые коммуникации в период глобальных кризисов, когда требуется усиление активности в цивилизованной борьбе с конкурентами, что неоднократно доказывал опыт построения антикризисных программ в наиболее успешных компаниях мира. Среди маркетинговых коммуникаций необходимо особо выделить рекламу, так как в стратегии продвижения товаров, услуг и идей с ее помощью создаются наиболее благоприятные условия для достижения успеха в бизнесе. В настоящее время во всех странах мира наблюдается всплеск роста рекламы и ее развитие по всем направлениям, а по новым ее видам – резкий подъем. Реклама сегодня – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности.

Проведенное исследование теоретико-методических и практических проблем развития рекламной деятельности в отечественном туристском бизнесе позволило сформулировать ряд положений и выводов, основное содержание которых состоит в следующем:

Во-первых успех любого вида предпринимательской деятельности в условиях конкурентного рынка во многом зависит от того, какое внимание в управлении бизнесом уделяется маркетингу и в рамках его развития способам установления рекламно-коммуникативных взаимоотношений с потребителями. С этих позиций рекламно-коммуникативная деятельность должна обеспечить выполнение задачи продвижения продукции предпри-

нимательства до конечного потребителя, сформировать спрос, стимулировать сбыт. Данные положения позволили уточнить суть рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций, классифицировать их виды, углубить понимание сущности и предназначения рекламы в общей системе маркетинговых коммуникаций. В условиях глобального экономического кризиса внимание предпринимателей и руководителей предприятий к рекламе должно быть максимальным, способы ее применения в рыночной среде должны быть значительно активизированы, потому что без рекламы сложно, а порой и невозможно преодолеть негативные последствия любого кризиса, проходящего не только на внешних, но и на внутренних рынках.

Во-вторых в научной литературе имеются различные определения сущности рекламы как экономической категории. Это позволило систематизировать эволюцию взглядов ученых на сущность понятия рекламы, систематизировать современные цели рекламы, ее принципы, виды и уровень самодостаточности как элемента маркетинговых коммуникаций.

В-третьих для определения уровня использования рекламы в туристском бизнесе, было проанализировано текущее состояние рынка рекламных услуг. Анализ показал, что на рекламном рынке в России между рекламными агентствами отсутствует нормальная конкуренция. Существует мнение, что крупные рекламные агентства просто поделили между собой секторы рынка: во всех агентствах однотипные услуги приблизительно одинакового качества, никаких ярких звезд. Данная сфера услуг не только занимает невысокий уровень в системе коммерческой деятельности России, но и развивается более низкими темпами, чем другие виды отечественных коммерческих услуг.

Тем не менее, кризис – временное явление, и главная задача – продержаться «на плаву» как можно дольше. Кризис только подстегивает к эффективному развитию. В России он помог избавиться от слабых, потому что выжили сильнейшие. Причем самым важным явилось появление

конкуренции, ведь теперь рекламные агентства готовы и будут бороться за рекламодателей, которые в свою очередь намерены заплатить большие деньги за хорошую и качественную рекламу. Сегодня реклама в России не просто испытывает влияние западной индустрии, но и использует приемы и даже готовые рекламные продукты, разработанные западными специалистами.

В-четвертых, показано, что улучшение состояния отечественного рынка рекламных услуг во многом зависит от выбранных им методов активизации рекламных коммуникаций, адекватных конкурентному рынку и с учетом современного глобального экономического кризиса в международном хозяйственном пространстве. Это послужило основой для разработки практических рекомендаций по расширению видов рекламы, особенно печатной продукции, и методических предложений по наличию креатива в любых рекламных источниках, направленных на развитие рекламных коммуникаций в сфере туристского бизнеса России. Обоснована необходимость формирования национальных доменов и расширения использования потенциала интернета в деятельности отечественных предпринимателей с рекламными целями.

ООО «МЕЧТА» представлена на Белгородском рынке туристических услуг достаточно давно, более десяти лет, но до сих пор использовало по минимуму потенциал рекламных продуктов. Можно с уверенностью спрогнозировать, что продолжая бездействовать, кампания будет терять свои позиции на фоне более активных конкурентов.

На текущий момент у Общества нет опыта проведения комплексной рекламной кампании, соответственно, отсутствует анализ эффективности использования данных мероприятий. Несомненно, используя выбранный нами набор инструментов рекламной кампании, Общество привлечет определенное количество потенциальных клиентов.

Прогнозирование эффективности рекламной кампании в текущих рыночных условиях сложно, но возможно, краткосрочное, основанное на

планировании конкретных рекламных мероприятий и дальнейшем анализе. Данное планирование необходимо корректировать в зависимости от сезонности, финансовой стабильности населения, курса валюты и тому подобное. Далее, продолжая постоянно анализировать полученные результаты, изменения конкурентной и информационной среды, необходимо проводить мониторинг рекламной кампании и, на основании этих показателей, формировать планирование на следующий не продолжительный срок. Информационный и рекламный рынок в данное время развивается очень стремительно, поэтому мы пришли к выводу, что строить прогнозы и формировать долгосрочное планирование нецелесообразно.

В целом все представленные рекомендации и предложения направлены на то, чтобы сохранить на национальном рекламном рынке возможности его саморегулирования как основы развития механизма рыночной экономики с одновременным ростом уровня государственного влияния на систему функционирования этого рынка, с учетом необходимости улучшения использования рекламных услуг для повышения степени конкурентоспособности национальных предприятий и для создания условий

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в РФ (с изменениями и дополнениями от 10 января 2003 года и 2006 года) [Текст]: федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 20, ч. II. – Ст. 3224.

2. Об особых экономических зонах в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 30, ч. II. – Ст. 3127.

3. О защите прав потребителей [Текст] : федеральный закон от 16 октября 2006 года № 193-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».

4. О сертификации продукции и услуг [Текст]: федеральный закон: введен в действие Верховным Советом Российской Федерации и подписан Президентом Российской Федерации 10 июня 1993 года № 5151-1(в редакции федеральных законов от 27 декабря 1995 года № 211-ФЗ, от 2 марта 1998 года № 30-ФЗ, от 31 июля 1998 года № 154-ФЗ, с изменениями, внесенными Постановлением Конституционного Суда Российской Федерации от 22 ноября 2001 года № 15-П) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. – №21. – Ст. 2445.

5. О сертификации продукции и услуг [Текст]: федеральный закон: введен в действие Верховным Советом Российской Федерации и подписан Президентом Российской Федерации 10 июня 1993 года № 5151-1(в редакции федеральных законов от 27 декабря 1995 года № 211-ФЗ, от 2 марта 1998 года № 30-ФЗ, от 31 июля 1998 года № 154-ФЗ, с изменениями, внесенными Постановлением Конституционного Суда Российской Федерации от 22 ноября 2001 года № 15-П) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. – №21. – Ст. 2445.

6. О лицензировании международной туристической деятельности [Текст] : Постановление Правительства Российской Федерации № 1222 от 12

декабря 1995 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995. – № 51. – Ст. 5069.

7. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон [Текст]: № 12-ФЗ от 05 февраля 2007 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2008. – №12. – Ст. 69.

8. Об утверждении областной программы «Развитие и государственная поддержка малого предпринимательства Белгородской области на 2007-2010 годы» : постановление губернатора Белгородской области: от 5 марта 2007 года № 42-пп // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

9. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года [Текст]: утверждена постановлением правительства Бел-городской области от 25 января 2010 г. // собрание законодательств Белго-родской области. – 2010. – № 27-ПП. – Ст. 1.

10. Об утверждении программы улучшения качества жизни населения Белгородской области [Текст]: закон Белгородской области от 2 апреля 2015 г. № 74 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

11. В. Азар, Обеспечение конкурентоспособности рекламной деятельности Белгородской области как фактор их устойчивого развития / В. Азар // Туризм : практика, проблемы, перспективы. – 2015.– № 11. – С. 8-10

12. Я. Н. Амельченко, Проблемы и перспективы развития предприятий в Белгородской области / Я. Н. Амельченко // Общество. Личность. Культура. : Сб. научн. Трудов / Белгород – Санкт-Петербург, 2015. – 575 с.

13. И.Т. Балабанов, Экономика туризма : учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А. И. Балабанов; под общ. ред. И.Т. Балабанова. – М. : Финансы и статистика, 2017 – 312 с.

14. Ю. П. Барзыкин, Развитие туристской отрасли в России / Ю. П. Барзыкин // Турбизнес. – 2016. – № 11. – С. 18-20.

15. М. Б. Биржаков, Введение в социально-культурный сервис : учеб. пособие / М. Б. Биржанов. – СПб. [Текст]: Герда, 2014. – 212 с.
16. В. С. Боголюбов, Факторы и условия устойчивого развития системы туризма: региональный аспект [Текст]: монография / В. С. Боголюбов, С. А. Севастьянова. – СПб. [Текст]: Издво «Инфода», 2015. – 279 с.
17. Е. А. Борисова, Целевые программы как инструмент развития системы рекламы в России / Е. А. Борисова // Туризм: право и экономика. – 2015. – № 3. – С. 9-13.
18. Н. В. Буторова, Менеджмент и маркетинг иностранного туризма : учеб. пособие / Н. В. Буторова. – М. : Советский спорт, 2015. – 214 с.
19. А. Г. Васильев, Организация и планирование рекламной деятельности [Текст] : учеб. метод. пособие / А. Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2016. – 273 с.
20. В. Г. Гуляев, Туризм. Экономика, управление, устойчивое развитие [Текст] / В. Г. Гуляев, И. А. Селиванов. – М. : Современный спорт, 2014. – 165 с.
21. Н. И. Дурович, Организация туризма [Текст]: учеб. пособие для студентов очной формы обучения / А. П. Дурович – Минск: Высшая школа, 2016. – 285 с.
22. В. В. Исмаев, Основы стратегии планирования и маркетинга в иностранном туризме [Текст]: автореф. дис. канд. эконом. наук / В. В. Исмаев. – Москва: Изд-во МТИ, 2013. – 22 с
23. Е. Н. Ильина, Туроперейтинг. Организация деятельности [Текст] / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 267 с
24. И. К. Корнеев, Деловая переписка и образцы документов [Текст] / И.К. Корнеев, А. В. Пшенко. – М. : Проспект, 2013. – 144 с
25. И. Н. Кузнецов, Деловая переписка [Текст] / И. Н. Кузнецов. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 87 с.
26. А. С. Кусков, Туроперейтинг [Текст] / А. С. Кусков, В.Л. Голубева. – М. : Форум, 2012. – 125 с.

27. А. Б. Косолапов, Туристское страноведение. Учебно практическое пособие [Текст] / А. Б. Косолапов. – М. : КНОРУС, 2012. – 135 с.
29. В. А. Квартальнов, Международный туризм: политика развития [Текст]: учеб. пособие для студ. очной формы обучения / В.А. Квартальнов, А. А. Романов; М.: Академия, 2015. – 450 с.
30. М. А. Морозов, Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / М. А. Морозову. – М. : Академия, 2013. – 367 с.
31. М. Э. Немоляева, Международный туризм: вчера, сегодня, завтра [Текст]/ М.Э.Немоляева, Л. Ф. Ходорков// Финансовый менеджмент. - 2014. – № 6. – С. 92-94.
31. Регионоведение : атлас. // Под ред. О. В. Крыловой. – М., ДиК, 2013.
32. А. Э. Саак, Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, А. Ю. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2011. – 238 с.
33. Е. Н.Сапожникова, Теория и методика туристского изучения областей [Текст] / Е. Н. Сапожникова. – М. : Академия, 2012. – 121 с.
34. В. В.Усов, Деловой этикет [Текст] / В. В. Усов. – М. : Академия, 2012. – 423 с.
36. Всемирная туристская организация (UNWTO) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.unwto.org/index.php>
37. Г. А. Папирян, Маркетинг в туризме [Текст] / Г.А. Папирян – М. : Финансы и статистика, 2013. – 321 с.
38. М. В. Панарин, Статистика туризма в России и за рубежом [Текст]: учебник/ М.В. Панарин. – 4-е изд. – М: Финстатинформ, 2011. – 37 с.
39. А. Э. Саак,. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак – СПб: «Питер Пресс», 2017. – 154с.
40. В. Сапрунова, Туризм: эволюция, структура, маркетинг [Текст] / В. Сапрунова – М. : «Ось – 89», 2016. – 190 с.

41. В. С. Сенин, Организация международного туризма [Текст] / В. С. Сенин – М. : Финансы и статистика, 2013. – 269 с.
44. Федеральное агентство по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>
46. В. С. Сенин, Введение в туризм [Текст] / В.С. Сенин // Маркетинг в туризме. – 2014. – С. 34.
47. Н. А. Юркина,. Введение в специальность: социально - культурный сервис и туризм [Текст] / Н. А. Юркина – М. : ГИНФО, 2012. – 438 с.
48. Г. А. Яковлев, Экономика и статистика туризма [Текст] / Г. А. Яковлев – М. : РДЛ, 2013. – 213 с.
49. Д. П. Ярославский, Туристская инфраструктура Индии [Текст]: учебно – практ.пособие / Д. П. Ярославский, Г.М. Пушкарев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 329 с.
50. А. С. Янковский, Маркетинговая деятельность на рынке турпродукта [Текст] / А.С. Янковский // Маркетинг. – 2012. -№ 4. – С. 6-9.